

rapport

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

12 septembre 2019

Rapport présenté au nom de la commission
Tourisme par **Isabelle DELEU**



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

Rapport présenté au nom de la commission Tourisme
par **Isabelle DELEU**

12 septembre 2019

Sommaire

Introduction	5
1. L'importance de l'activité touristique pour l'Ile-de-France.....	7
2. « Visit Paris Region » : outil de promotion de la destination	9
2.1 Une marque territoriale, pour quoi faire ?	9
2.2 La création de la marque « Visit Paris Région »	11
2.3 Les objectifs de la marque « Visit Paris Region »	12
2.4 La marque « Visit Paris Région » tient-elle ses promesses ?	13
2.4.1 Les chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) de Paris Ile-de-France et de Versailles ..	13
2.4.2 Viparis	13
2.4.3 Quelques professionnels du tourisme	14
Conclusion.....	15
Les propositions du Ceser	17
Remerciements	19
Liste des membres de la commission Tourisme.....	21
Glossaire.....	23
Bibliographie	25
Annexe : Bilan de l'année touristique 2017 à Paris Ile-de-France (février 2018)	27

Introduction

Pour sa première réflexion depuis le début de la mandature, la commission du tourisme a décidé de s'autosaisir sur **la marque « Visit Paris Region », déclinaison touristique de la marque ombrelle, générique « Paris Region », marque de promotion du territoire.**

Le tourisme est primordial pour l'économie et l'aménagement de l'Ile-de-France.

La notoriété de cette destination touristique ne doit pas occulter la féroce concurrence dont elle fait l'objet.

Une marque territoriale doit contribuer à donner de la visibilité à notre région, cette démarche de marketing territorial est devenue incontournable.

Cette auto-saisine du Ceser Ile-de-France **s'inscrit dans le programme pluriannuel d'évaluation** - positionnement en amont (« ex-ante »).

Le Ceser d'Ile-de-France s'est exprimé à plusieurs reprises sur la création d'une marque de promotion de la destination et a relevé des manquements dans sa coordination et son évaluation, notamment dans ses :

- **Avis n° 2009-01 du 22 janvier 2009 : « Le tourisme en Ile-de-France : pour un accueil à la hauteur des enjeux » :**

« Article 8 : Améliorer l'identification de Paris / Ile-de-France (page 5) : le Ceser souligne son attachement à la création d'une marque et d'une « signature touristique » exprimant l'identité de la région, communes à toutes les institutions œuvrant dans le domaine du tourisme en Ile-de-France, facilement identifiables et utilisables par tous ».

- **Avis n° 2013-03 du 18 avril 2013 : « Actions internationales des acteurs franciliens : quels champs et quels partenariats pour le Conseil Régional d'Ile-de-France ? »** préparé par sa commission Europe et déplorant l'usage de l'anglais... :

« Que le Ceser estime important de déterminer une marque internationale et une signature visuelle pour la Région, destinées à l'identifier sur tous les documents d'informations liés à sa politique internationale ainsi que sur ceux des acteurs dont elle soutient les actions internationales.... Le Ceser approuve la volonté du Conseil régional de créer une identification visuelle, la communication sur les actions étant souvent déterminante auprès des Franciliens pour une meilleure identification de la politique régionale.

Dans cette perspective, le Ceser demande que chaque action bénéficiant d'une aide directe de la Région, manifeste dans sa communication une signature territoriale spécifique. Il ne s'agit pas seulement de communiquer dans les pays étrangers mais aussi sur le territoire régional, permettant ainsi aux Franciliens de mieux visualiser l'effort de la Région en ce domaine ».

- **Avis n° 2016-19 du 8 décembre 2016 : « Bienvenue en Ile-de-France : mythe ou réalité ? » :**

« Le Ceser plaide pour le recours à une marque commune et compréhensible par tous les touristes (d'affaires et de loisirs), à l'échelle mondiale (ce qui n'est pas le cas du terme "Ile-de-France"), permettant d'aller au-delà des stratégies de communication actuelles des différents acteurs, la plupart du temps non coordonnées, non inscrites dans la durée et disposant de moyen sensiblement inférieurs à ceux mobilisés par les principales places concurrentes...

Paris ne peut déconnecter son développement touristique de certains sites emblématiques comme Versailles, Vaux-le-Vicomte ou encore des circuits de réputation mondiale comme celui des impressionnistes, ni du lien avec les aéroports. La Région ne peut porter une politique touristique ambitieuse et cohérente sans tenir compte de cet extraordinaire produit d'appel qu'est Paris. Il est donc essentiel que ces acteurs parviennent à travailler efficacement ensemble sur ce point, en

s'accordant sur une dénomination dans laquelle Paris apparaisse clairement tout en laissant une place légitime aux territoires qui l'entourent ».

• **Avis n° 2017-17 du 16 novembre 2017 : « Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs en Ile-de-France 2017-2021 » :**

« Enfin, le cloisonnement et la diversité des structures de gouvernance, notamment la dualité OTCP/CRT et le nombre important d'acteurs institutionnels (comités départementaux du tourisme, Offices de tourisme et syndicats d'initiatives locaux) sont également dénoncés par les différents acteurs privés et publics du tourisme qui mettent en avant des enjeux de lisibilité à l'international, de cohérence et d'efficacité de l'action publique : complexité quotidienne pour les professionnels, surcoûts financiers (en particulier pour les fonctions supports), difficultés de mise en œuvre dans le déploiement d'outils ou projets similaires ou partagés (marque ombrelle, Citypass et Paris Passlib'...)...

La valorisation économique des marques Paris et Paris Region reste aussi en retrait de ses principaux concurrents, alors que son potentiel en e-réputation est considérable. Le coût par clic payé par les annonceurs pour les mots clés « Nom de la destination + Tourism » sur Google est ainsi de 1,3 € pour New-York, 1,26 pour Shanghai, 0,95 pour Londres et Rome et « seulement » de 0,9 € pour Paris (Source : Bilan EY, op. cit. / Google Adwords)..... Cela oblige également au partage et à la diffusion d'une véritable marque ombrelle, unique, reconnue, et iconique. La marque « Paris Region » répond à ce besoin et a acquis ces dernières années une visibilité internationale indéniable bien qu'insuffisante. Il conviendra donc de poursuivre sa diffusion et son appropriation par l'ensemble des partenaires de la destination. La création d'un site unique de la destination, Welcome to Paris Region, proposant informations et vente de produits touristiques, viendra soutenir la marque en lui donnant une visibilité complémentaire ».

Pour étayer sa réflexion, la commission du Tourisme du Ceser a consulté un certain nombre d'acteurs par le biais d'**auditions de personnalités choisies** parmi :

- **Des collectivités publiques, d'entreprises privées, et d'associations ;**
- **Des décideurs et opérateurs de tourisme.**

Parmi lesquelles des représentant(e)s de : l'Assemblée nationale, du Conseil régional d'Ile-de-France, du Conseil départemental du Val d'Oise, du Comité régional du tourisme, de l'Office du tourisme et des congrès de Paris (OTCP), de l'IAU, de la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI)..., de Viparis (organisation de salons et congrès professionnels), de City One 111 (organisme gestionnaire du toit de la grande arche de la Défense) dont vous trouverez le détail dans la rubrique remerciements.

1. L'importance de l'activité touristique pour l'Ile-de-France

Avec l'accueil de 86,9 millions de touristes en 2017¹, la France est le premier pays touristique au monde.

L'Ile-de-France capte à elle seule plus de 57 % d'entre eux. Le tourisme constitue un atout majeur pour le développement économique, l'attractivité et le rayonnement international de la région capitale.

En matière économique, la région canalise 39 milliards d'euros, soit plus du quart de la consommation touristique en France. Les retombées économiques du tourisme profitent plus particulièrement aux activités de transport aérien, aux agences de voyages, à l'hôtellerie et au secteur de la restauration. Le tourisme génère au total 395 000 emplois non dé-localisables en Ile-de-France dont 261 500 sont directement liés à la présence de touristes dans la région. Parmi ces derniers, six sur dix sont des emplois dans la restauration et l'hébergement. L'Ile-de-France attire des touristes toute l'année.

Le tourisme d'affaires est aussi un secteur important, la région Ile-de-France s'affirme comme la première région européenne en matière d'accueil de salons, de congrès et de rencontres d'affaires. D'après l'Observatoire du tourisme d'affaires de la CCI Paris Ile-de-France, la région Ile-de-France dispose de la plus grande surface d'exposition et de congrès en Europe (plus de 700 000 m²).

Plus de 400 salons et 1 000 congrès se tiennent chaque année en Ile-de-France, attirant plus de 10 millions de visiteurs et congressistes, dont près de 900 000 étrangers, ainsi que plus de 98 000 entreprises exposantes (29 000 entreprises exposantes étrangères).

Les congrès et salons génèrent chaque année plus de 5,5 milliards d'euros de retombées économiques pour la région :

- Les dépenses liées au séjour des visiteurs, congressistes et entreprises exposantes (dites retombées indirectes) représentent plus de 3 milliards d'euros. Ces dépenses, ventilées dans les différents postes de consommation touristique (transport, hôtellerie, restauration, shopping, sorties culturelles...), sont comptabilisées dans la consommation touristique globale ;
- Les dépenses d'organisation des congrès et salons (dites retombées directes) génèrent plus de 2,5 milliards d'euros. Elles ne sont pas comptabilisées dans la consommation touristique nationale, estimée par le Compte satellite du tourisme.

L'Ile-de-France concentre ainsi 70 % des retombées économiques générées par les congrès et salons organisés au niveau national.

2017 s'est avérée une année record en matière de tourisme. 2018 a confirmé ce bon résultat. En revanche pour le premier trimestre 2019, l'INSEE observe une chute de fréquentation de 3,4 %.

Le **bilan 2018** du Comité régional du tourisme Paris Ile-de-France énonce les chiffres suivants :

- 50 millions de touristes sont venus dans la région, soit 2 millions de plus qu'en 2017 ;
- La consommation associée est estimée à 21,5 milliards € en hausse de 974 millions € par rapport à 2017 ;
- 35 millions d'arrivées hôtelières en Ile-de-France, soit + 3,6 % par rapport à 2017, essentiellement du fait des clientèles internationales : USA, Allemagne, Espagne, Grande Bretagne, Chine ;
- 33,5 millions de nuitées hôtelières pour la clientèle d'affaires (- 1,2 % par rapport à 2017), soit 46,7 % de la fréquentation enregistrée à Paris Ile-de-France ;
- Une hausse de la fréquentation des musées et monuments par rapport à 2017...

¹ Notes de conjoncture de l'INSEE.

2. « Visit Paris Region » : outil de promotion de la destination

2.1 Une marque territoriale, pour quoi faire ?

La notion de marque vient directement de l'univers commercial où elle a pour première fonction de faire vendre un bien ou un service.

Les marques territoriales sont nombreuses dans le monde (I Love NY, be Berlin, i Amsterdam) et en France (OnlyLyon, Je vois la vie en Vosges, Limousin, osez la différence). Le **concept de marque territoriale date des années 70**, même si certaines d'entre elles sont encore plus anciennes. Plusieurs phénomènes comme le développement de la communication digitale, l'évolution des attentes du public ou la priorité affichée de la satisfaction du touriste ajoutés à la compétition accrue entre destinations conduisent de nombreuses entités géographiques et collectivités locales à réfléchir à leur image, leur attractivité. Ce qui les conduit à créer des marques territoriales. « Un territoire n'est pas un produit comme les autres ».

Une marque territoriale **ne se résume pas au simple nom de la collectivité mais répond, selon les cas, à :**

- **Une logique de renforcement d'identité du territoire concerné ;**
- **Faire connaître un territoire, à le doter d'une image positive (ou à corriger une mauvaise représentation) ;**
- **Le positionner en exprimant sa différence face à des territoires concurrents ;**
- **Renforcer l'attachement et la fierté d'appartenance pour ses habitants ;**
- **Et convaincre de nouveaux publics de le rejoindre ;**
- **En bref, de donner envie de visiter, habiter, entreprendre, investir sur le territoire.**

Créer une marque peut contribuer à la réussite d'une stratégie de communication mais **nécessite une profonde réflexion stratégique. D'autant que la plus grande difficulté à la création de la marque territoriale est la multiplicité des publics visés dans cette communication (entreprises, touristes, habitants, étudiants...).**

La **réussite d'une marque territoriale dépend de plusieurs conditions :**

- Le territoire faisant l'objet de la marque doit faire sens dans l'esprit de ses publics ;
- Les objectifs et les champs de légitimité de la marque doivent être bien définis au départ ;
- L'analyse des publics-cibles et de leur besoin est essentielle. Ces publics-cibles identifiés peuvent être subdivisés en groupes homogènes dont l'analyse des besoins et attentes est indispensable afin d'offrir des services adaptés (famille, touristes, entreprises...) ;
- La marque une fois créée doit être gouvernée de façon stratégique et pérenne ;
- L'ensemble des acteurs sur le terrain doivent se l'approprier et relayer par le maximum de forces vives du territoire.

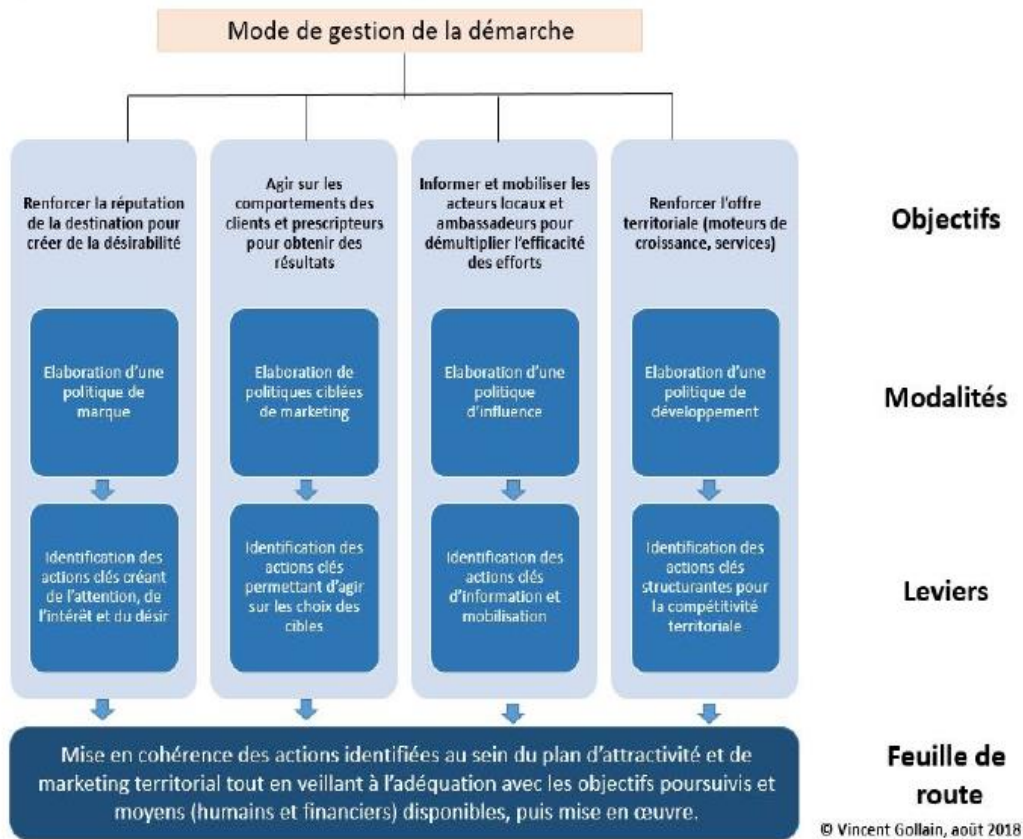
Il existe **plusieurs types de marques territoriales :**

- La marque **institutionnelle** est celle de l'entité géographique. Elle résulte d'un travail sur l'identité du territoire, son engagement vis-à-vis du citoyen, sur ses publics cibles car elle a aussi vocation à fédérer les publics-internes autour d'une idée partagée et d'attirer les touristes ;
- Une marque **filiale** est construite en cohérence avec la marque institutionnelle tout en étant elle-même porteuse d'éléments identitaires spécifiques. Son positionnement par rapport à la marque institutionnelle doit être particulièrement travaillé ;
- Un **label** est une marque collective qui se matérialise par des signes distincts (nom, logo...) et qui peut être utilisé par différents acteurs se conformant à un cahier des charges. Le label est notoire et facilement reconnaissable afin de pouvoir jouer son rôle de certification.

En résumé, une marque territoriale est un outil de pilotage stratégique et opérationnel d'un territoire au service de la stratégie de celui-ci.

Lors de son audition, le représentant de l'IAU nous a donné quelques clés et un plan d'action type de marketing territorial (ci-joint) pour réussir cette stratégie :

Le plan d'action de marketing territorial : gestion et 4 axes



Il nous a aussi convaincus de la nécessaire élaboration de la plateforme de marque, qui, partant du diagnostic du territoire et de l'analyse de son environnement, définit :

- La mission de la marque vis-à-vis des publics,
- L'ambition concrète poursuivie et les résultats attendus,
- Les qualités et savoir-faire spécifiques sur lesquels s'appuyer,
- Les valeurs qui la guident, la promesse qu'elle exerce à l'égard de ses cibles (en quelque sorte l'engagement, le contrat passé entre le territoire et ses publics).

De cette plateforme découle l'utilisation d'instruments qu'ils soient verbaux (le nom, la signature c'est-à-dire le slogan), ou visuels (logo, système graphique). Le nom permet l'appropriation et la mémorisation, la signature l'enrichit et lui donne du sens, le logo doit être reconnaissable et impactant.

La marque territoriale n'existe que par ses actes qui viennent incarner, prouver, donner une consistance à son positionnement sinon elle n'est qu'une fausse promesse et le risque de décevoir est important.

La co-construction tout au long de la démarche est indispensable :

- En enrichissant le diagnostic par l'écoute des parties prenantes ;
- En impliquant les acteurs appelés à relayer la démarche dans l'élaboration de la marque ;
- En favorisant l'appropriation par les habitants (ses meilleurs ambassadeurs) ;
- En exploitant la dynamique de création de la marque comme élément fédérateur de l'ensemble des forces vives du territoire ;

- En pensant sa gouvernance de façon participative afin que la marque soit considérée comme un bien collectif.

2.2 La création de la marque « Visit Paris Région »

En vue d'améliorer la perception de la région à l'international, c'est **en 2002** que le Conseil régional crée l'**appellation géographique « Paris Region »** sous l'impulsion de son Agence régionale du développement (ARD) créée en 1999. Le nouveau Comité régional du tourisme (CRT) de l'époque préférait l'appellation « Paris Ile-de-France ».

En 2013, à la suite de la **Stratégie régionale de développement économique et d'innovation (SRDEI)**, le Conseil régional **transforme cette appellation en marque territoriale**. Le vocable retenu pour la marque institutionnelle est « Paris Region, Source of Inspiration ». C'est l'occasion d'élargir son périmètre et de le décliner au tourisme (« Visit Paris Region »), à l'enseignement supérieur et à l'accueil de talents.

Cette marque est déclinée dans deux types d'opérations d'image à l'international :



- Économique, dans le cadre des actions de Paris Région Entreprise (PRE)² ;
- Touristique, dans la réalisation des missions du Comité Régional du Tourisme (CRT)³.

- Début décembre 2013, l'ARD change de logo pour prendre la marque de territoire comme marque.



- Début décembre 2013, le Comité Régional du Tourisme (CRT) change de logo pour prendre la marque de territoire comme marque.



Un site Web « destiné à ceux qui veulent y implanter leur activité, y étudier, visiter la région et y vivre » a été mis en ligne en février 2014. Il s'agit d'un portail⁴ qui réoriente les visiteurs, en fonction de leurs préoccupations, vers les acteurs spécialisés comme le Comité Régional du Tourisme ou l'Agence Régionale de Développement.

² <https://investparisregion.eu/> et <https://chooseparisregion.org/>

³ <https://www.visitparisregion.com/fr/qui-sommes-nous/>

⁴ www.marque.paris-region.com

Ce site a aussi pour objectif de mobiliser les acteurs locaux du développement économique et touristique autour de cette marque de territoire et d'en favoriser l'adoption par le plus grand nombre. Avec une ambition : démultiplier l'impact de la marque et assurer sa visibilité maximale ». Depuis 2017, le Conseil régional met en œuvre ses deux nouveaux schémas pour renforcer la stratégie d'attractivité et de marketing territorial sous la marque « Paris Region, source of inspiration ».

Enfin, depuis 2018, « Made in Paris Region » est la marque fille de la production agroalimentaire à l'international.

2.3 Les objectifs de la marque « Visit Paris Region »

Le Schéma régional de développement du Tourisme et des Loisirs (SRDTL), adopté par le conseil régional en novembre 2017, définit la stratégie et le plan d'action de la marque Visit Paris Région, destiné à réinventer la destination Paris Ile-de-France en innovant pour enrichir l'offre.

« L'enjeu est donc de pouvoir alimenter cet imaginaire sur tout notre territoire. La généralisation d'une marque commune devra participer de ce travail, en incarnant les valeurs portées par la destination. Ceci est d'ailleurs demandé par de nombreux acteurs, dont les professionnels du tourisme eux-mêmes (Proposition à retrouver dans plusieurs contributions et travaux, comme CCI Paris Ile-de-France : Tourisme en Ile-de-France : surprendre et innover pour rester leader - septembre 2017, ou encore IAU Ile-de-France, Tourisme, attractivité de l'Ile-de-France et ses territoires, juin 2017) »... . Cela oblige également au partage et à la diffusion d'une véritable marque ombrelle, unique, reconnue, et iconique. La marque « Paris Region » répond à ce besoin et a acquis ces dernières années une visibilité internationale indéniable bien qu'insuffisante. Il conviendra donc de poursuivre sa diffusion et son appropriation par l'ensemble des partenaires de la destination. La création d'un site unique de la destination, Welcome to Paris Region, proposant informations et vente de produits touristiques, viendra soutenir la marque en lui donnant une visibilité complémentaire ».

Pendant leur audition, les représentants du CRT ont clairement affiché l'ambition de leur structure : faire en sorte que le tourisme à Paris et sa région soit porté par la marque « Visit Paris Region », leur volonté est que celle-ci devienne la marque référente, le sceau officiel de la destination. Ce qui implique de dépasser, tout autre acteur pouvant revendiquer cette position et convaincre les partenaires de rejoindre la place de marché (market place).

Ils ont également exposé leur plan d'actions et son calendrier prévisionnel :

- 1er semestre 2019 : construction de la marque afin de raconter une histoire, qui attire, donne envie de venir, de séjourner grâce au développement de produits certifiés et garantis afin de proposer une expérience unique améliorant la qualité de l'offre de la destination Paris Ile-de-France ;
- 1er semestre 2020 : monter en puissance et structurer le marché autour de la market place lorsque la marque sera devenue crédible. il s'agira d'attirer des prestataires de services pour alimenter le site commercial ;
- 1er semestre 2021 : optimiser l'offre sur chaque marché clef (culture, visites, affaires, ...).

Une application pour smartphones notamment devra être développée pour accéder aux offres proposées par la market place et réserver en ligne.

Le niveau d'information des Centres d'accueil régionaux de tourisme (CaRT) devra être adapté afin qu'ils puissent faire la promotion de toutes les offres proposées par la market place, dès l'accueil des visiteurs à leur arrivée en France, notamment dans les aéroports.

Enfin, cette marque est aussi destinée à accompagner la stratégie régionale pour l'innovation et la transformation numérique et faire de la l'Ile-de-France la première « Smart Région d'Europe ». La majorité régionale affiche sa volonté de moderniser l'offre francilienne grâce au nouveau site Internet de la destination Paris Région, « visitparisregion.com » lancé en juin 2018 et qui sera disponible, à terme, en 10 langues.

2.4 La marque « Visit Paris Région » tient-elle ses promesses ?

15 ans après sa création, force est de constater qu'à ce jour, ni la marque ombrelle de promotion de la destination « Paris Region », ni sa déclinaison touristique « Visit Paris Region » ne sont à la hauteur des ambitions espérées par l'exécutif régional.

L'ensemble des personnes interrogées par la commission Tourisme du Ceser a souligné le manque d'incarnation de cette marque, la faiblesse de l'utilisation de celle-ci, malgré son potentiel de notoriété reconnu. Elles ont relevé que le vocable « Paris Region » n'était pas réellement perçu car le mot « Région » n'est ni évocateur, ni attractif même si le mot « Paris » est mondialement connu.

Par ailleurs, la Chambre Régionale des Comptes a relevé dans son rapport du 7 août 2015 les manques de coordination :

« Alors que la région Île-de-France représente la moitié de toutes les nuitées touristiques enregistrées en France et que le tourisme représente près de 10 % du produit intérieur brut régional, l'action du comité touristique régional (CRT) revêt un enjeu particulier. La chambre souligne la faible coordination entre les nombreux organismes qui interviennent en matière de tourisme en Ile-de-France :

Un comité régional, un comité du tourisme et des congrès de Paris, 7 comités départementaux et 133 offices du tourisme et syndicats d'initiative. Il en résulte de nombreux doublons et les rapprochements envisagés jusqu'ici n'ont pas encore abouti. La mutualisation de moyens et la mise en place d'une stratégie régionale coordonnée apparaissent souhaitables ».

2.4.1 Les chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) de Paris Ile-de-France et de Versailles

Lors de leurs auditions, les représentants de la CCI Paris Ile-de-France et de la CCI de Versailles ont pointé les fragilités de la marque « Visit Paris Region » qui souffre du syndrome de « l'enfant gâté » et part du principe que les touristes viendront de toutes les façons grâce notamment à la richesse culturelle, patrimoniale de l'offre. Pourtant la compétition est de plus en plus vive entre les destinations : dans les années 50, il n'existait que 60 destinations touristiques, alors qu'il y en a plus de 600 aujourd'hui. Le marketing des places est de plus en plus présent et agressif, notamment via les nouveaux moyens de communication (réseaux sociaux, blog...).

Ils ont insisté sur l'absence de gouvernance de la marque ce qui la handicape vis-à-vis de la compétition internationale et entraîne le fait qu'elle est peu référencée.

Pourtant la destination possède de nombreux atouts renforcés par le contexte du Brexit :

- Géographiques tout d'abord car placée au carrefour de l'Europe du nord et du sud, de l'Asie et des Amériques ;
- « Paris » est en soit une marque, évocatrice de nombreux symboles : « Art de vivre », « Luxe et Mode », « Gastronomie », « Culture », "Romantisme", "Histoire", etc. ;
- Paris, se pose résolument en capitale de la « French touch », de l'innovation, etc.

Enfin, ils ont mis en évidence l'absence d'adhésion des acteurs de terrain vis-à-vis d'une marque régionale qui, pour diverses raisons (défiance, manque d'association au processus de création...), ne fait pas l'unanimité.

Pour dépasser ces obstacles, ils ont suggéré de développer une approche axée sur la clientèle convoitée par les territoires désireux de développer leur dimension touristique.

2.4.2 Viparis

Enfin, concernant plus spécifiquement **le tourisme d'affaires, domaine dans lequel la région Ile-de-France est la première en termes d'accueil des salons et congrès au niveau européen**, la commission Tourisme du Ceser a souhaité entendre le témoignage d'un représentant de Viparis, « guichet unique » de l'organisation des congrès.

Ce dernier considère que si la marque « Paris Region », est connue à l'international, unificatrice

dans un contexte pénalisé par la multiplication des acteurs et représente bien les valeurs appréciées : innovation, patrimoine, art de recevoir et savoir – vivre. Il a précisé que les clients choisissent la France pour Paris et sa région. Qu'ils ont besoin de sécurité, de moyens de transports fiables et efficaces, de reconnaissance de leur action en faveur de l'attractivité de la destination.

Il regrette que la marque Paris – Région ne fournisse pas beaucoup de services pour le tourisme d'affaires. L'approche du CRT dans ce domaine est « artisanale », au coup par coup.

2.4.3 Quelques professionnels du tourisme

Notamment les représentants de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OCTP), du conseil départemental du Val d'Oise (Culture, tourisme et patrimoine), de l'Agence Val d'Oise Tourisme et de City One 111 ont souligné que :

- **Ni l'utilisation de la marque, ni celle du logo ne sont obligatoires pour déclencher un quelconque référencement sur le site du CRT ou même l'obtention d'une subvention régionale ;**
- **Une multiplicité de marques touristiques se sont créées en Ile-de-France (Paris je t'aime ; Val-de-Marne, département utile ; Provins tourisme entre Bassée, Montois et Morin...), autant de démarches multiples, peu concertées, voire concurrentes, de différents territoires nuisant à la lisibilité de la promotion de la destination.**

Enfin, la commission Tourisme du Ceser se demande à quoi bon reproduire le mille-feuille administratif en mille-feuille de marques, avec, pour corollaire, un territoire illisible avec de multiples marques éparpillant les ressources et les moyens.

Conclusion

Il ressort de notre longue étude que la marque « Visit Paris Région » n'est pas fédératrice pour les acteurs du tourisme.

La commission du tourisme du Ceser se demande si cette marque a encore un avenir.

Longtemps la compétition entre le CRT et l'OCTP a nui à la visibilité de la destination. Un dialogue entre les deux directeurs généraux semble désormais établi pour échanger sur différents paramètres de nature à promouvoir la destination :

- Projet de marque commune ;
- Billetterie commune ;
- Carte du territoire (papier) commune dès 2020 ;
- Mutualisation des études ;
- Plan d'action commun en faveur du tourisme d'affaires... .

Ces actions militent en faveur de la création d'une nouvelle marque communautaire, plus intégratrice de l'ensemble des acteurs.

L'OCTP souhaite que cette marque soit dotée d'un complément émotif, symbolique, voire géographique pour développer l'attractivité de la destination. Il se déclare prêt à changer de marque mais pose plusieurs conditions :

- L'action devra être commune ;
- Le financement d'une nouvelle marque devra être partagé entre les différents décideurs ;
- Le contenu - décidé collégalement - devra couvrir l'ensemble de la destination ;
- La stratégie de marque devra être clairement définie : visiteurs, campagnes de l'OTCP et du CRT, et reprise par les partenaires (prestataires de services : hébergement, activités...).

Pour sa part, la commission du Tourisme du Ceser, souligne son attachement à la création d'une marque de promotion de la destination francilienne qui soit réellement fédératrice, ce qui suppose que l'ensemble des acteurs du secteur soient associés à cette démarche.

Elle rappelle qu'à sa connaissance, le 4 novembre prochain, le gouvernement lancera, avec la Région Ile-de-France, une déclinaison sur la marque « Paris Region Entreprise » intitulée « Choose Paris Region ». Elle ajoute qu'à l'occasion du choix du nouveau slogan touristique national, « Explore France », les acteurs du tourisme franciliens pourraient décider de décliner ce slogan au niveau régional.

Les propositions du Ceser

Le projet d'avis élaboré par la commission Tourisme du Ceser s'organise en deux grandes parties.

Dans un premier temps, ce projet d'avis revient sur l'élaboration de la marque ombrelle « Paris Region » en rappelant l'importance de la collégialité pour en définir le contenu (article 1) et la stratégie de déploiement (article 2).

Puis, ce projet d'avis aborde directement le sujet de la déclinaison touristique de cette marque ombrelle : « Visit Paris Region » insistant sur la nécessaire collégialité de la démarche pour :

- La définition (article 3) et les compléments à apporter (article 4) à son contenu ;
- La stratégie de déploiement (article 5) ;
- L'intégration et le développement de la préoccupation environnementale (article 6), au-delà de la seule problématique anti-saturation des sites ;
- Le développement du volet affaires - salons et congrès (article 7) ;
- La conception d'une démarche à l'occasion de l'accueil des grands événements sportifs (article 8) ;
- La prise en considération des cibles touristiques « franciliennes », « nationales », « visiteurs réguliers » de toute origine géographique (article 9).

Remerciements

Nous tenons à remercier chaleureusement les personnes auditionnées⁵ qui, par leurs expériences et expertises, nous ont aidés à mieux comprendre la problématique et les enjeux.

- 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 de la Chambre de commerce et d'industrie - Direction des politiques territoriales, CCI de région Paris Ile-de-France ;
- Christophe HORTUS, Responsable des Etudes commerce et tourisme du département stratégie et projets de territoire de la Chambre de commerce et d'industrie Versailles Yvelines ;
- Pablo Nakhlé CERRUTI, Directeur général, 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).

⁵ Les qualités et fonctions des personnes citées le sont au moment de leur audition par la commission

Liste des membres de la commission Tourisme

Isabelle DELEU
Présidente de la commission

Isabelle DELEU
Rapporteure

Gérard BACHELIER

Michèle LEPOUTRE

Pascal BARILLON

Frédéric-Paul MARTIN

Véronique BENSALD-COHEN

Jean-Loïc MEUDIC

Bénédicte BRISSET

Camille MONTUELLE

Marie-Françoise CHARON

Hakim NAILI

François CHENU

Valérie NOËL-NORMAND

Evelyne CIRIEGI

Michel PLATERO

Anne-Sophie DE BOULOIS

Gilles ROUSSEL

Jean-Pierre ENJALBERT

Sylvia THUAULT

Dominique HENON

Marie-Hélène TINE

Marie-Odile LEFORT-HAAG

Dominique TOULAT

Annie LEFRANC

Chargée de mission : Nadine URSULET

Glossaire

ARD : Agence régionale de développement

CART : Centres d'accueil régionaux de tourisme

CCI : Chambre de commerce et d'industrie

CRT : Comité régional du tourisme

IAU : Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région d'Ile-de-France

OTCP : Office du tourisme et des congrès de Paris

SRDEI : Stratégie régionale de développement économique et d'innovation

SRDTL : Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs

Bibliographie

Rapports et avis

Assemblée nationale : rapport d'information sur la « *promotion de la destination touristique France* »⁶, M. Maurice LEROY et M. Jean-François PORTARRIEU, 11 octobre 2018

Conseil économique, social et environnemental régional (Ceser) d'Ile-de-France, rapport et avis n° 2009-01 – *Le tourisme en Ile-de-France : pour un accueil à la hauteur des enjeux*, présenté par Barthélémy TRIMAGLIO, 22 janvier 2009

Conseil économique, social et environnemental régional (Ceser) d'Ile-de-France, rapport et avis n° 2013-03 – *Actions internationales des acteurs franciliens : quel champ et quels partenariats pour le conseil régional d'Ile-de-France*, présenté par Frédéric LEFRET, 18 avril 2013

Conseil économique, social et environnemental régional (Ceser) d'Ile-de-France, rapport et avis n° 2016-19 – *Bienvenue en Ile-de-France : mythe ou réalité ?*, présenté par Philippe SOLIGNAC, 8 décembre 2016

Conseil économique, social et environnemental régional (Ceser) d'Ile-de-France, rapport et avis n° 2017-17 – *Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs en Ile-de-France 2017-2021*, présenté par Michèle LEPOUTRE, 16 novembre 2017

CCI Paris Ile-de-France – *Tourisme en Ile-de-France : surprendre et innover pour rester leader : 5 priorités. Prise de position* présentée par Nadia AYADI et adoptée par l'Assemblée générale du 7 septembre 2017

Etudes et enquêtes

CRT : Bilan annuels 2017 et 2018

Insee : Notes de conjonctures

Textes législatifs et réglementaires

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

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

Conseil régional : CR 201-19 du 23 novembre 2017 – Approbation du Schéma Régional de développement du tourisme et des loisirs 2017-2021

⁶ <http://www.assemblee-nationale.fr/15/pdf/rap-info/i1271.pdf>

Annexe : Bilan de l'année touristique 2017 à Paris Ile-de-France (février 2018)

« 2017, une année record pour le tourisme en Ile-de-France !

1 million d'arrivées hôtelières de plus que lors de l'année de référence (2011).

Avec 33,8 millions d'arrivées hôtelières au cours de l'année 2017, la fréquentation touristique de la destination Paris Ile-de-France est en hausse de 9,5 % par rapport à 2016 - en raison de la hausse conjointe des clientèles internationales (+ 13,7%) et françaises (+ 5,9 %) - et surclasse même 2011, l'année touristique de référence (+ 3,4 %).

Au total, en 2017, les hôteliers franciliens ont ainsi accueilli 2,9 millions de touristes français et internationaux de plus qu'en 2016 et 1,1 million de plus qu'en 2011.

En terme de consommation touristique, le constat est le même avec 20,8 milliards d'euros générés à Paris Ile-de-France, soit 1,6 milliard de plus qu'en 2016 et surtout un niveau équivalent à celui de 2014.

La mobilisation sans précédent des acteurs porte ses fruits

Pour Éric JEUNEMAITRE, Président du Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France : « Le secteur du tourisme démontre sa forte capacité de résilience après des années 2015 et 2016 marquées par les attentats, les grèves et les intempéries. Cette année record est également le résultat d'une mobilisation sans précédent des acteurs du tourisme notamment à travers le Plan de relance de 8 M€ soutenu par Valérie PECRESSE. Le CRT et Atout France ont multiplié les actions sur tous les marchés et cela a porté ses fruits ».

Toutes les clientèles internationales progressent, sans exception

En 2017, toutes les clientèles internationales sont en progression particulièrement les Japonais (+ 32,8 % d'arrivées hôtelières par rapport à 2016) et les Chinois (+ 17,8 %), qui avaient boudé notre destination en 2016 du fait des risques sécuritaires et semblent bénéficier d'un effet de rattrapage. Les Allemands et les Américains connaissent également des hausses importantes avec respectivement + 19,5 % et + 18,3 %.

Les clientèles internationales qui progressent à un rythme moins soutenu sont les Britanniques (+ 2,4 %) du fait du Brexit et de ses conséquences (ralentissement de l'économie et perte de pouvoir d'achat), les Proche et Moyen-Orientaux (+ 2,9 %) qui étaient restés dans une dynamique positive malgré les attentats de 2015 et les difficultés de 2016 ainsi que les Italiens (+ 7,7 %) à la fois sensibles aux risques sécuritaires et dont l'économie reste vulnérable.

Ces évolutions entraînent quelques modifications dans le classement des clientèles internationales : si le top 5 reste inchangé : Américains, Britanniques, Chinois, Allemands et Espagnols. Les Belges, en 6^{ème} position, gagnent une place au détriment des Proche et Moyen-Orientaux et les Japonais retrouvent la 10^{ème} place aux dépens des Suisses.

Une croissance portée par la fréquentation plus que par les prix

Le taux d'occupation moyen (73,2 %) est également en forte hausse (+ 6,1 points). Toutes les catégories d'hôtels ont connu des taux d'occupation supérieurs à ceux de 2016. Les établissements 3 étoiles ont enregistré la hausse la plus importante (+ 6,5 points). Toutefois, les taux d'occupation ne retrouvent pas encore leurs niveaux d'avant 2015.

En termes de chiffres d'affaires, les hausses sont comprises entre + 3,4 % pour les hôtels haut de gamme franciliens hors Paris et + 9,8 % pour les hôtels milieu de gamme parisiens et cela malgré

un niveau de prix qui reste, pour les établissements situés hors de Paris et pour les hôtels de luxe ainsi que les palaces parisiens, inférieur à celui de l'an dernier.

Une année record aussi pour le tourisme d'affaires et le tourisme culturel

Le tourisme d'affaires continue de progresser et il est en hausse de + 7,8 % par rapport à 2016. Les déplacements professionnels ont généré 33,9 millions de nuitées hôtelières soit 49,8 % de la fréquentation totale. Pour Eric JEUNEMAITRE : « Le tourisme d'affaires avait porté l'activité en 2016, ces nouveaux chiffres démontrent la solidité du secteur qui demeure une véritable locomotive pour le tourisme francilien ».

Les musées et monuments franciliens connaissent pour la plupart une hausse de leurs nombres de visiteurs (+ 9,5 % au musée du Louvre, + 5,6 % à la tour Eiffel, + 15,1 % au domaine de Versailles par exemple). Sont notamment évoqués le retour des touristes et des groupes scolaires.

Déjà des perspectives très positives pour 2018

Les professionnels confirment ces tendances pour le début de l'année. 51 % d'entre eux qualifient de bonne leur activité du mois de janvier et de bon voire très bon l'état des réservations pour février. Les perspectives à moyen terme sont également positives : 66 % des professionnels interrogés prévoient même une amélioration de l'activité touristique.

Ces tendances sont en outre corroborées par les prévisions des réservations aériennes dans les aéroports parisiens. De mars à mai 2018, cette hausse devrait être de 11,4 % toutes nationalités confondues par rapport à mars-mai 2017. Seules clientèles en diminution, les Coréens (- 19,3 %) du fait de la tenue des JO d'hiver à Pyeongchang et les Canadiens (- 5,5 %) en raison d'un calendrier scolaire moins favorable que l'an dernier au départ en vacances durant cette période ».

<http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/frequentation-touristique-paris/Bilans/Bilan-de-l-annee-touristique-2017-a-Paris-Ile-de-France-fevrier-2018>



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

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