

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2015



SOMMAIRE

03

CARTES
SUR TABLE

Éditos P. 03

04

CARTES
POSTALES

Destination Paris Île-de-France P. 04
Faits marquants P. 05

06

LE DESSOUS
DES CARTES

Activités d'observation
et d'analyse P. 06

08

CARTES
MAÎTRESSES

Accueil et qualité P. 08
Accompagnement P. 10
Focus sur les PIT P. 12
Réseaux sociaux P. 13

14

CARTES
À JOUER

Opérations de promotion P. 14
Actions de communication P. 16
Comité des territoires P. 17

18

CARTE
DE VŒUX

Stratégie P. 18

Instances représentatives P. 19

CARTE DE VISITE

PARIS
REGION
COMITÉ RÉGIONAL
DU TOURISME



Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France, par son action auprès des acteurs du tourisme et des visiteurs, assure la promotion et le développement de la destination Paris Île-de-France.

Premier opérateur touristique de la destination, il met en place les ressources, les outils, l'accompagnement et le réseau permettant aux professionnels du tourisme francilien de développer et de distribuer une offre qualitative, innovante et adaptée.



12
POINTS INFORMATION
TOURISME
à Paris Île-de-France



800
PROFESSIONNELS
formés
par le CRT (+ 60 % en 2015)

Le Rapport d'activité 2015 est édité par le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France :

11, rue du Faubourg-Poissonnière - 75009 Paris - pro.visitparisregion.com

Directeur de la publication : François Navarro, Directeur général du CRT Paris Île-de-France

Conception et coordination : Direction générale.

Conception et réalisation : **Entrecom.**

Tous droits réservés Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France.

Crédits photo : couverture : Tripelon-Jarry/CRT Paris Île-de-France - Page 3 : C. Helsly / CRT Paris Île-de-France, Région Île-de-France - Page 4 : Tripelon-Jarry / CRT Paris Île-de-France - Page 5 : C. Helsly / CRT Paris Île-de-France - Page 6 : V. Castro / Sipa / CRT Paris Île-de-France - Page 7 : Alexandre Nestora - Page 8 : Tripelon-Jarry / CRT Paris Île-de-France - Page 9 : Thierry Bouët - Page 14 : Tripelon-Jarry / CRT Paris Île-de-France - Page 15 : CRT Paris Île-de-France, T-world, Taro Tampo - Page 17 : Office du tourisme de Saint-Germain-en-Laye - Page 18 : Tripelon-Jarry / CRT Paris Île-de-France.

Ce document a été imprimé avec des encres végétales sur Satimat green, papier couché satiné, certifié FSC® Mixed Sources, produit à partir de 60 % de fibres recyclées certifiées FSC® et PCF (blanchies sans chlore) et de 40 % de fibres vierges certifiées FSC® et ECF (blanchies sans chlore), garantissant un impact réduit sur l'environnement.



Frédéric VALLETOUX

Président du Comité Régional
du Tourisme Paris Île-de-France



LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME AU CŒUR DE LA RELANCE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

L'année 2015 a été une année difficile pour l'activité touristique de la destination, entre attentats et crise économique internationale. Les conséquences ont été nombreuses en 2015 et le sont encore en 2016 (1 million de touristes en moins au 1^{er} semestre 2016 par rapport au 1^{er} semestre 2015 et 750 M€ de manque à gagner en termes de consommation touristique).

La Région prend ses responsabilités face à cette crise qui frappe le secteur touristique de notre destination, dans le respect des engagements pris. Les équipes du Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France sont ainsi mobilisées afin d'accompagner les professionnels dans leurs stratégies et leurs évolutions, et de promouvoir la destination et son offre riche et diversifiée auprès de l'ensemble des clientèles. Je tiens à les en remercier.

Ce rapport annuel d'activité est d'ailleurs la preuve de cette volonté collective d'agir concrètement, avec l'ensemble des partenaires publics et privés, pour le développement de l'activité touristique et ses retombées économiques sur notre territoire francilien.

La Présidente du Conseil régional d'Île-de-France, Valérie Pécresse, par mon élection à la présidence du CRT, en février 2016, marque sa volonté de lancer une nouvelle dynamique, en œuvrant à une meilleure répartition des flux touristiques sur l'ensemble du territoire de la destination et en renforçant le partenariat avec les acteurs du territoire pour pérenniser et renouveler son offre.

Toute l'action du Conseil régional est tournée vers le soutien aux professionnels du tourisme, avec le CRT Paris Île-de-France comme bras armé. C'est sa responsabilité et son engagement envers le monde économique touristique. Le Fonds de relance d'un million d'euros dédié à la mise en place d'actions de promotion ciblées, le maintien du Fonds de développement touristique régional, doté de 4 millions d'euros, les opérations de promotion, de communication et d'accompagnement menées par le CRT le prouvent.

Le CRT est donc, plus que jamais, en 2016, au service des professionnels de la destination, afin de faire revenir les touristes, de les rassurer et de les enchanter.

Frédéric VALLETOUX

CARTES POSTALES

Paris Île-de-France Les chiffres du tourisme en 2015



1^{re}

- destination touristique mondiale
- destination européenne pour les salons et événements professionnels (33,3 % des nuitées hôtelières)

47

MILLIONS DE VISITEURS
par an, dont 27 millions de
touristes français et 20 millions
de touristes internationaux

93 %

DE VISITEURS
satisfaits

20,8

MILLIARDS D'EUROS
de recettes touristiques

93,1

MILLIONS D'EUROS
de produit de taxe de séjour

121

EUROS DE DÉPENSES
par jour et par personne
en moyenne

154 198

CHAMBRES D'HÔTEL

3,7

NUITS
par séjour en moyenne

93 293

ENTREPRISES TOURISTIQUES

9,6 %

DES EFFECTIFS SALARIÉS
de la région Île-de-France

LES 3 PRINCIPALES CLIENTÈLES DE LA DESTINATION



27 MILLIONS
DE TOURISTES FRANÇAIS



2,1 MILLIONS
DE TOURISTES BRITANNIQUES



1,9 MILLION
DE TOURISTES AMÉRICAINS

Faits marquants

p.04-05

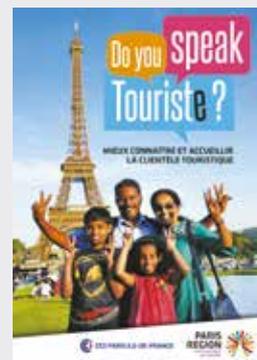


CONTRAT DE DESTINATION IMPRESSIONNISME

28 MAI 2015 Les cinquante partenaires du Contrat de destination Impressionnisme* se réunissent autour de l'État et des Régions Île-de-France et Normandie.

** Ce contrat fédère l'ensemble des acteurs publics et privés de la destination autour de la promotion et du développement d'une offre de grande qualité, pour répondre à une forte demande de toutes les clientèles.*

DO YOU SPEAK TOURISTE ?



MAI 2015 20 000 exemplaires édités avec la CCI Paris Île-de-France. Le guide décrypte les habitudes et attentes des 17 principales clientèles de la destination.

COMMUNIQUER POUR RECONQUÉRIR LES CLIENTS

JUIN 2015 Deux campagnes online sont initiées, en partenariat avec Voyages-SNCF.com, dans le but de reconquérir les clientèles françaises et européennes dont la fréquentation avait baissé sous l'effet conjugué de la crise économique et des attentats de janvier



2015. Objectif commun : promouvoir la destination en suscitant des voyages pendant la période estivale. Les principaux marchés

régionaux français et 10 marchés européens ont été ciblés. Résultat : une augmentation de 6,5% des ventes auprès des clientèles françaises et de 7% auprès des clientèles européennes sur la période.



320 COMMUNES

labellisées au titre du concours régional des villes et villages fleuris

JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES 2024

LE CRT, MEMBRE FONDATEUR DE L'ASSOCIATION ESPRIT DE SERVICE FRANCE



JANVIER 2015 Le CRT s'engage aux côtés d'acteurs français majeurs de l'économie des services, réunis autour du Groupe

La Poste, initiateur de la démarche. Leur volonté commune : échanger les expériences, partager les bonnes pratiques, co-construire des solutions concrètes afin d'améliorer la qualité du service rendu aux visiteurs, facteur clé de différenciation pour la destination dans les années à venir.



29 JUIN 2015 Les professionnels régionaux du tourisme soutiennent la candidature de Paris aux Jeux olympiques et paralympiques de 2024.



LES DES SOUS CARTES

Des outils d'analyse et d'anticipation de l'activité touristique

Garantir une connaissance fine et fiable des profils et comportements des clientèles de la destination et de leur évolution, c'est donner aux professionnels du tourisme les clés pour préserver la vitalité de leur activité. Pour ce faire, le CRT a mis en place un important dispositif d'observation.

Fin 2015, les dispositifs permanents d'enquêtes* aux aéroports, dans les trains et sur les aires d'autoroute ont été étendus aux touristes arrivant ou repartant en autocar de tourisme, offrant ainsi une photographie complète des différentes clientèles de la destination. Ces dispositifs sont notamment à l'origine de l'élaboration d'une vingtaine de fiches marchés pour les bassins régionaux français, les clientèles européennes de proximité, ainsi que pour les clientèles long-courriers. Ils sont complétés par l'analyse des données issues du Suivi de la demande touristique (étude nationale réalisée par TNS Sofres) et de l'Enquête de

fréquentation hôtelière (Insee). L'ensemble de ces études et observations a débouché sur une estimation globale du nombre de touristes ayant visité notre destination, mais aussi des retombées économiques et des emplois liés au secteur touristique.

Le CRT a également initié une analyse approfondie des comportements des touristes par profil de visite. Ce fut le cas en 2015 pour les excursionnistes français (personnes effectuant un aller-retour dans la journée à Paris Île-de-France).

COMMENT LES TOURISTES UTILISENT LES TRANSPORTS EN COMMUN ?

Enfin, en partenariat avec la RATP et SNCF Transilien, le CRT a souhaité actualiser l'étude menée en 2012-2013 pour identifier les pratiques des touristes utilisant les transports en commun et évaluer leur perception de la destination sur ce sujet. L'objectif étant d'améliorer la qualité du service rendu aux visiteurs et le positionnement. Les résultats seront disponibles courant 2016. ●



En flashant ce QR code, découvrez l'ensemble des résultats des études et dispositifs d'enquêtes du CRT

* Elles sont réalisées en partenariat avec les aéroports de Paris, l'aéroport de Paris-Beauvais-Tillé, SNCF Voyages Développement, Intercités, les transporteurs ferroviaires européens (Thalys, Eurostar, Lyria, Alléo, TGV France-Italie, TGV France-Espagne...) et les concessionnaires autoroutiers (Vinci Autoroutes, Sanef, SAPN, APRR).



300 000
VISITEURS INTERROGÉS

depuis la mise en place des dispositifs permanents d'enquêtes en 2007

**UNE IMAGE PRÉCISE
D'UNE PRÉSENCE
MOBILE**

Le CRT a acquis pour deux ans la solution de big data Flux Vision d'Orange, dans le cadre d'une souscription via Destination Régions. Cet outil (dont le développement se poursuit) mesure la présence des touristes de Paris Île-de-France ainsi que leur mobilité via leur téléphone portable. Il constitue un complément pertinent aux dispositifs permanents d'enquêtes.



TÉMOIGNAGE

“ Un travail d'études stratégique. ”

« La destination Paris Île-de-France est au cœur de l'activité de Voyages-SNCF.com, qui vend près de 83 millions de voyages par an, dont 13 millions à des visiteurs étrangers. Le travail d'étude du CRT Paris Île-de-France est déterminant par sa qualité et sa portée. Il nous aide à piloter notre développement et à promouvoir au mieux la destination dans le monde entier. »



FRANCK GERVAIS

Directeur général de Voyages-SNCF.com

REPÈRES 2015



L'édition 2015 de cette synthèse annuelle des statistiques relatives au tourisme de la destination Paris Île-de-France, a été profondément remodelée suite à l'enquête de satisfaction menée en 2014 et à laquelle les professionnels franciliens ont été nombreux à participer.

+90%
DES PROFESSIONNELS
se disent satisfaits,
voire très satisfaits
des contenus proposés



1
VIDÉO
“La destination
en quelques chiffres”
(en français et en anglais)

28
INFOGRAPHIES
sur les clientèles françaises
et internationales,
dont 10 nouvelles
pour les principaux bassins
régionaux français
et 2 pour les clientèles
internationales (Corée
du Sud et Mexique)



44
LÉTTRES
DE VEILLE MÉTIERS
(Accessibilité,
Accueil et qualité,
Développement durable,
Offices du tourisme.)

Tous les résultats et données chiffrées issus des dispositifs d'enquêtes et d'observations du CRT sont à retrouver sur le portail professionnel pro.visitparisregion.com/

**UN SUIVI,
EN TEMPS RÉEL**

12
BAROMÈTRES
de conjoncture
pour garantir
la réactivité et
l'adaptabilité des actions



450
PROFESSIONNELS
du tourisme francilien
interrogés pour mesurer
l'activité du mois passé
et prévoir celle à venir

NOUVEAUTÉ 2015

Une question d'actualité a été intégrée dans chaque baromètre, ce qui a permis, par exemple, de mesurer l'impact des attentats perpétrés en novembre, à Paris et à Saint-Denis.



CARTES MAÎTRESSES

La qualité, fil rouge des actions du CRT

Facteur clé de différenciation face aux destinations concurrentes, la qualité globale de Paris Île-de-France constitue un axe central de la stratégie régionale.



**LA CERTIFICATION
ISO 9001,**
obtenue par le CRT
au tout début 2015 a été
confirmée en décembre
de la même année.



Retrouvez
l'ensemble
du dispositif
Qualité sur
le portail
professionnel
du CRT

En phase avec les besoins des professionnels du tourisme, le CRT a mis en place plusieurs dispositifs visant à évaluer la qualité de service offerte et à les sensibiliser aux habitudes et attentes des différentes clientèles. Une démarche qui les aide à proposer un accueil personnalisé. C'est ainsi que les visites mystères mises à disposition à titre gratuit ont été poursuivies dans plus de 110 structures représentant cinq métiers (musées et monuments, points d'accueil touristique, taxis, excursions et hébergements pour jeunes).

Cet outil de mesure de la qualité produite favorise la définition d'axes de progrès à l'échelle de la destination comme de chaque structure.

Ce dispositif est complété par une exploration des attentes et besoins des 17 principales clientèles de la destination, afin d'identifier les ressorts qui fondent la qualité ressentie d'un séjour touristique. Cette analyse est à l'origine de la reconduite du guide *Do you speak touriste ?*, qui recense les particularités culturelles et comportementales de ces clientèles majeures. Les Canadiens, Coréens et Australiens ont fait leur apparition dans l'édition 2015, au même titre que des thématiques inédites



TÉMOIGNAGE

“ La qualité est au cœur des enjeux. ”

« Avec 7,5 millions de visiteurs accueillis en 2015, la qualité de visite offerte est au cœur des enjeux du château de Versailles. Le Baromètre Qualité s'impose comme un incontournable afin d'accompagner la politique d'amélioration de l'expérience de visite. Les visites mystères conduites par le CRT Paris Île-de-France confirment le bon niveau de l'établissement en matière d'expertise des équipes, de propreté et de qualité des équipements. Ces audits nous sont également précieux pour identifier les chantiers de demain, afin qu'une journée passée à Versailles demeure, dans le souvenir de tous nos visiteurs, un moment d'exception. »



CATHERINE PEGARD

Présidente de l'Établissement public du château, du musée et du domaine national de Versailles

(utilisation des outils numériques, gestion de l'attente et transports).

En parallèle, cette année a été marquée par l'aboutissement d'une série d'ateliers pratiques dédiés à la gestion de l'attente et des flux, à l'occasion d'un événement organisé au Stade de France.

AUX CÔTÉS DES PROFESSIONNELS

En complément des résultats issus de ses études, le CRT propose aux professionnels de la destination un soutien sur mesure pour la définition de leurs plans d'action et de formation, la réflexion sur la gestion de l'attente et des flux, mais aussi sur l'expérience visiteur au sein des sites culturels et touristiques. Ainsi, en 2015, un partenariat renforcé avec le château de Versailles et le musée du Louvre a vu le jour.

UN ÉTROIT PARTENARIAT AVEC LES OFFICES DE TOURISME

Suite à la fusion, le 1^{er} janvier 2015, entre la Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative (Frotsi) d'Île-de-France et le CRT, ce dernier a mis en place un dispositif d'accompagnement renforcé. Il s'adresse aux offices de tourisme franciliens et est basé sur un



1300
VISITES MYSTÈRES
offertes à 110 structures

ensemble d'actions telles qu'un programme de formation dédié ou des éducateurs (gastronomie, street art, etc.). Avec un accent mis sur les enjeux liés au vote de la loi NOTRe*, qui transforme profondément le paysage institutionnel français. ●

* Nouvelle organisation territoriale de la République (NOTRe).

Un soutien tangible aux professionnels du tourisme

Anticiper les projets et le développement des professionnels du tourisme, et les épauler dans leurs choix représente le cœur de mission du CRT. C'est à ce titre que celui-ci met à leur disposition, outre de nombreux outils pratiques, un accompagnement personnalisé sur plusieurs thématiques stratégiques.



30
SALONS ET CONGRÈS

nationaux et internationaux bénéficiaires
du Pack Accueil



62 375
PERSONNES

transportées (+ 21 % par rapport à 2013)
dans le cadre du Pack Accueil

UNE RÉGION ACCESSIBLE À TOUS

En 2015, le CRT a poursuivi son action en faveur d'une meilleure accessibilité de l'offre touristique francilienne. Il a ainsi consolidé son partenariat avec le site accessible.net (anciennement Handistrict) – désormais disponible en français et en anglais – via 121 visites sur le territoire francilien pour certifier les informations fournies par les partenaires. Le CRT a particulièrement insisté sur l'obligation, pour les professionnels recevant du public, de définir leur Ad'Ap (agenda d'accessibilité programmée). Il a également poursuivi le déploiement d'outils pratiques, disponibles sur son portail professionnel : vidéo de sensibilisation sur la "conception universelle", nouvelles fiches pratiques, module d'e-learning "Réflexe accessibilité", etc. Ces outils complètent le suivi terrain proposé aux sites et structures touristiques qui en font la demande.

UNE RÉDUCTION DE L'EMPREINTE ÉCOLOGIQUE

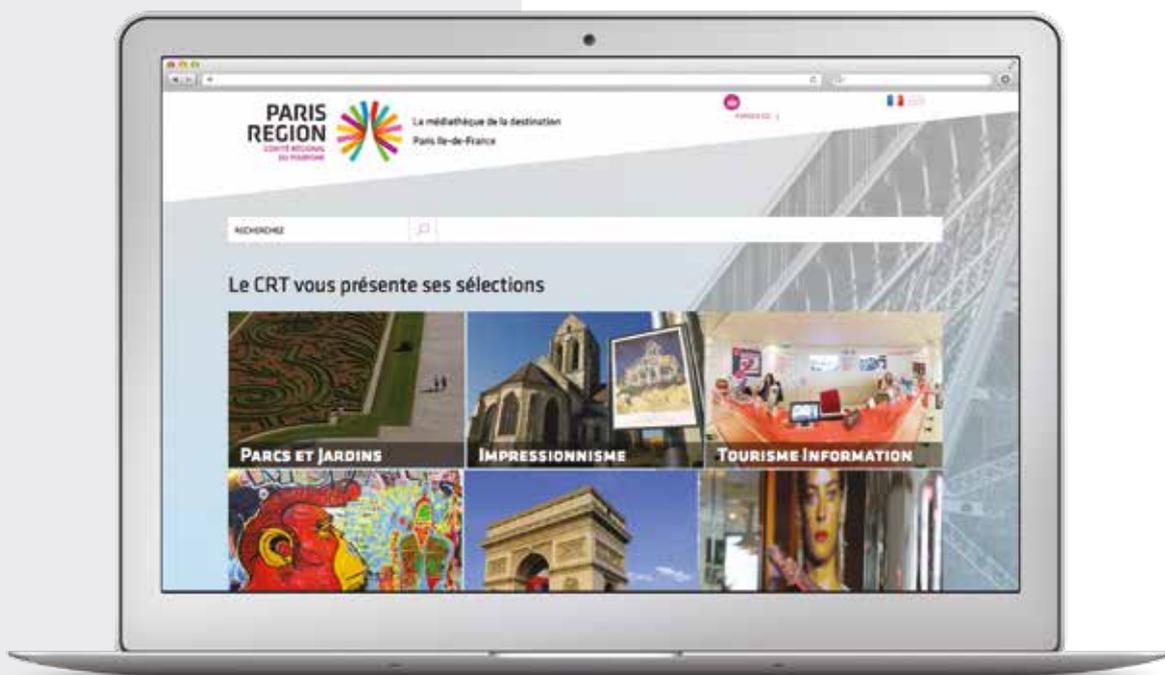
La tenue de la COP21 à Paris Île-de-France est l'événement marquant de 2015. Le CRT a saisi cette occasion pour valoriser des outils tels que le calculateur RSE de performance globale des événements professionnels, réalisé en lien avec l'Union française des métiers de l'événement (Unimev). Il a par ailleurs, mis en place un dispositif d'accompagnement et de gestion environnementale et financière des structures d'hébergement via l'outil Malice : 45 structures (hôtels, résidences de tourisme et auberges de jeunesse) ont bénéficié d'un suivi spécifique visant à évaluer le gain financier d'une diminution de leur impact écologique, formalisée par la remise d'une étiquette environnementale.

UN PROGRAMME DE FORMATION SUR MESURE

Vingt-quatre formations conventionnées, huit matinées d'information gratuites et deux modules d'e-learning ont été proposés à l'ensemble des professionnels en 2015. Élaboré pour répondre au mieux à leurs attentes, ce programme a pour objectif de généraliser une culture de l'hospitalité chez les opérateurs touristiques. Il couvre un large spectre de domaines : accueil numérique, gestion de la relation client, connaissance des visiteurs de la destination, langues étrangères et ingénierie. ●

ZOOM

Un pack tout-en-un dédié à l'accueil
Mis en place en 2009 à l'initiative du CRT, de Viparis et d'Aéroports de Paris, le Pack Accueil est un dispositif gratuit d'accueil, de services et de transport pour les visiteurs et exposants de salons et congrès d'audience internationale.



SIGHAT, UN OUTIL D'AMÉNAGEMENT TOURISTIQUE PRÉCIEUX

Le Système d'information géographique "hébergement et aménagement touristique" de Paris Île-de-France (Sighat) croise les données sur les capacités d'hébergement touristique et sur les transports existants. Adapté aux grands événements, il devrait intégrer prochainement les équipements de loisirs et d'affaires, et les divers projets d'aménagement touristique. Il met à disposition de l'ensemble des partenaires professionnels les études stratégiques réalisées sur les différents territoires franciliens.

+ d'infos sighat.visitparisregion.com



40

PORTEURS DE PROJETS ET ENTREPRISES

ont bénéficié du soutien du Centre d'aide aux entrepreneurs et porteurs de projets. Le CRT prolonge ainsi son action dans le cadre de la co-instruction des dossiers du Fonds de développement touristique régional.

Une nouvelle médiathèque en ligne, media.visitparisregion.com, entièrement repensée et offrant de multiples fonctionnalités, rassemble l'ensemble des ressources (vidéos, publications, photos, infographies...) utiles au CRT et à ses partenaires.



3 000

FICHES

renseignées dans Apidaé,
réseau d'informations touristiques et de loisirs régional



130 000

SESSIONS

sur le portail professionnel du CRT
pro.visitparisregion.com
(+ 46 % par rapport à 2014)



Pour en savoir plus
sur les outils
d'accompagnement
proposés
par le CRT



7 000

ABONNÉS

à la newsletter professionnelle

Les Points Information Tourisme, vitrines de la destination

Première porte d'entrée de notre destination, les 12 Points Information Tourisme (PIT) et leurs agents d'accueil et de réservations touristiques sont l'un des leviers majeurs de la démarche qualité du CRT.

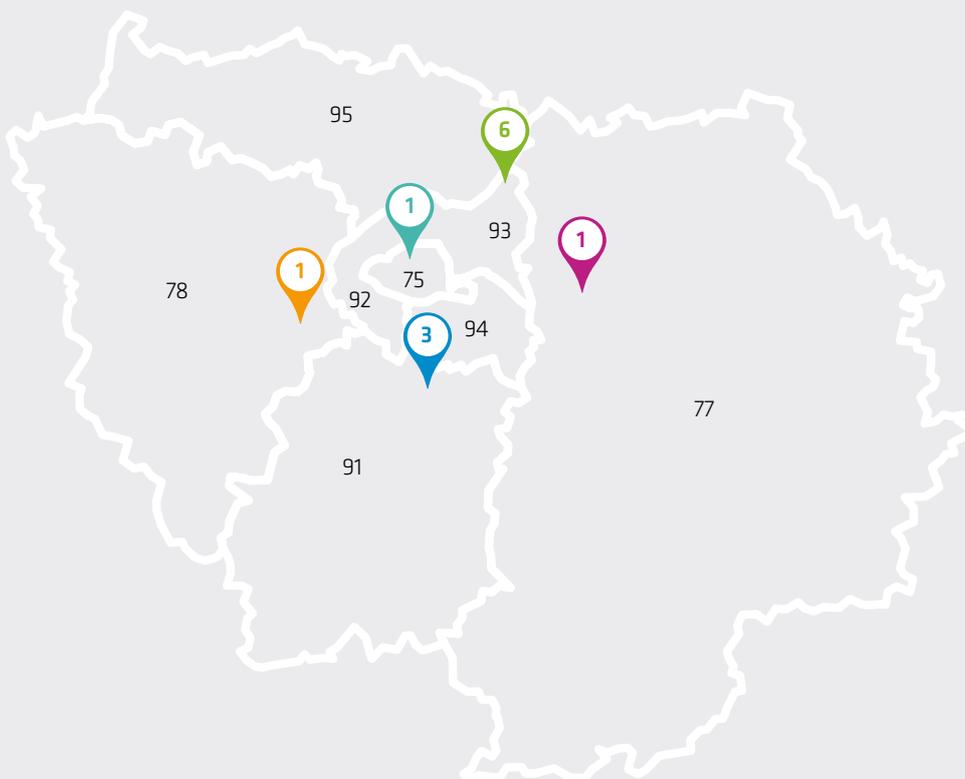
 **Galeries Lafayette Paris Haussmann**
1 Point Information Tourisme

 **Aéroport Paris-Orly**
3 Points Information Tourisme
(dont 1 en zone sous douane)

 **Versailles**
1 Point Information Tourisme

 **Aéroport Paris-Charles-de-Gaulle**
6 Points Information Tourisme
(dont 1 en zone sous douane)

 **Disneyland Paris**
1 Point Information Tourisme



Le réseau des Points Information Tourisme (PIT) constitue l'interface privilégiée entre la destination et ses visiteurs. Chacun d'entre eux accueille les voyageurs désireux de recueillir des informations sur Paris et sa région, et d'acquérir des produits touristiques. Majoritairement internationaux (87%), ces touristes sont principalement jeunes (49% ont moins de 36 ans), européens (32%), puis américains ou canadiens (19%) et, enfin, asiatiques (14%). L'année 2015 s'est distinguée par l'intégration au réseau régional d'accueil, à partir du 1^{er} janvier, du PIT de Disneyland Paris.

UN ACCÈS FACILITÉ À LA MOBILITÉ

À partir de juin 2015, les boîtiers mobiles Travel Wifi ont été intégrés au catalogue des produits proposés aux touristes. Avec l'objectif de leur garantir une connexion wifi en tout lieu. ●



2,5
MILLIONS
de visiteurs accueillis



1 713
LOCATIONS
de boîtiers wifi



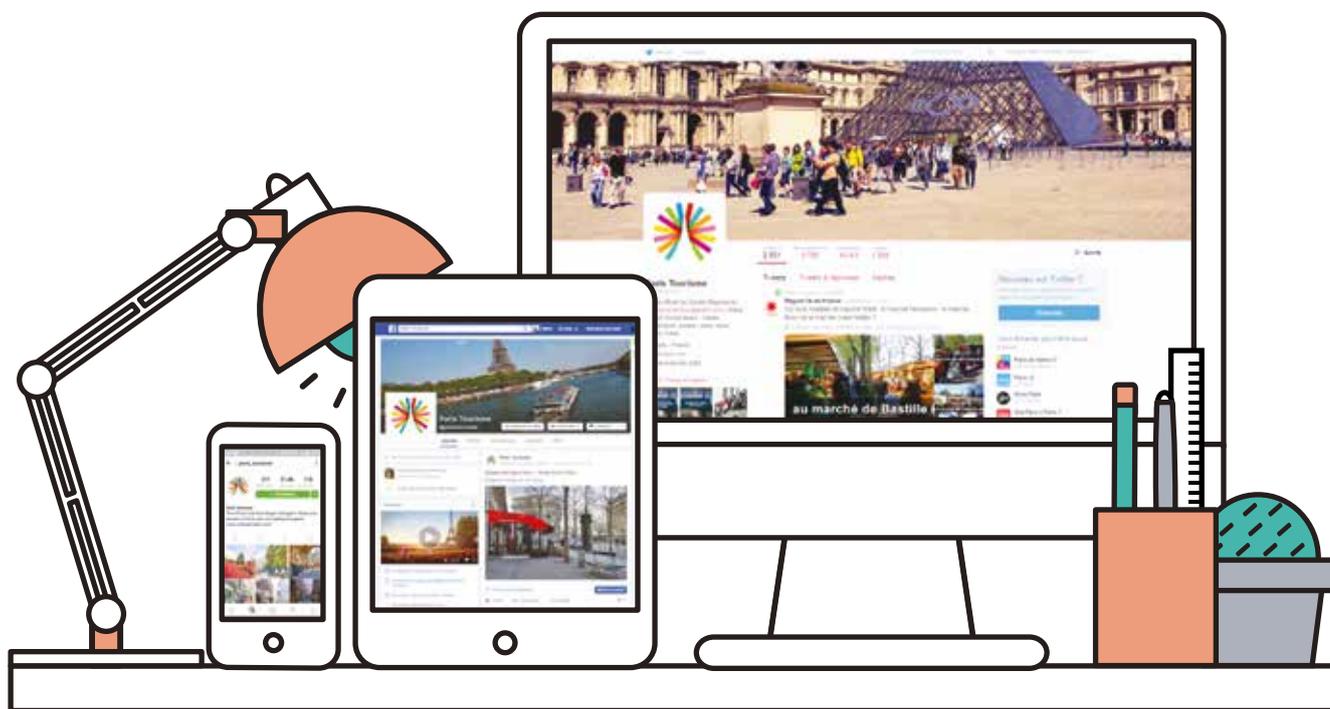
16,5
MILLIONS D'EUROS
de chiffre d'affaires cumulé
(hors hébergement),
soit + 27% par rapport à 2014

554 658
PRODUITS VENDUS
(+ 22%)

DES COMMUNAUTÉS DIGITALES EN PLEIN ESSOR

p.12-13

Présent sur les réseaux sociaux sous la bannière Paris Tourisme, le CRT anime des communautés d'abonnés importantes et en constante progression, auprès desquelles il valorise les atouts touristiques de l'ensemble des territoires qui composent la destination Paris Île-de-France. Ainsi, plus de 50 jeux-concours ont été organisés sur Facebook, à raison d'un rendez-vous hebdomadaire. Les dispositifs de communication Mon Été à Paris et Mon Hiver à Paris ont aussi été relayés, via des campagnes médias sur Facebook et des partenariats avec des Instagrammers influents.



AU 31 DÉCEMBRE 2015



PARIS TOURISME

385 000

FANS

(+ 40 000 en 2015)



@VISITPARISIDF

35 700

ABONNÉS

(+ 19 000)



PARIS TOURISME

1 550 000

VUES



@PARIS_TOURISME

20 000

ABONNÉS

(+ 17 000)



CARTES À JOUER

Valoriser le pouvoir d'attraction de la destination

L'année 2015 a été rythmée par 27 opérations de promotion réalisées par le CRT en France et sur 10 marchés internationaux. Adaptées aux requêtes des partenaires franciliens, elles ont intégré l'évolution des comportements des touristes, notamment en matière d'utilisation des outils numériques.

+ DE 250
SOCIÉTÉS

franciliennes ont participé à une ou plusieurs opérations de promotion menées par le CRT

+ DE 2 000
PROFESSIONNELS

étrangers rencontrés lors de ces opérations

La stratégie du CRT l'a conduit à amplifier ses opérations de promotion via des partenariats avec les grands transporteurs ferroviaires et distributeurs européens (Eurostar, lastminute.com, Voyages-SNCF.com), ainsi qu'avec l'European Tour Operator Association (Etoa). Mixant des dispositifs de promotion multicanaux, afin de cibler à la fois les clients finaux et les réseaux de vente, ces opérations ont généré des retombées très positives pour la destination. À ces actions s'est ajoutée la mise au point d'un partenariat avec Logitravel, agence de voyages en ligne présente sur trois marchés stratégiques, à savoir l'Espagne, l'Italie et le Portugal.

FACILITER LE TRAVAIL DES PROFESSIONNELS

3 présentations de marchés auprès des professionnels du tourisme organisées avec les équipes du CRT et la participation des directeurs des bureaux Atout France concernés (en 2015 : Allemagne, Pays-Bas et États-Unis).

1 plan d'action commun entre l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP) et le CRT. ●

LE CRT EN CAMPAGNES

Quelques exemples emblématiques d'actions et d'interventions opérées par le CRT, aussi bien dans l'univers digital que lors de salons prestigieux.



Vingt exposants sont présents sur la zone Paris Île-de-France du World Travel Market (WTM), à Londres. Objectif : renforcer les contacts qualitatifs avec des professionnels mondiaux du tourisme.



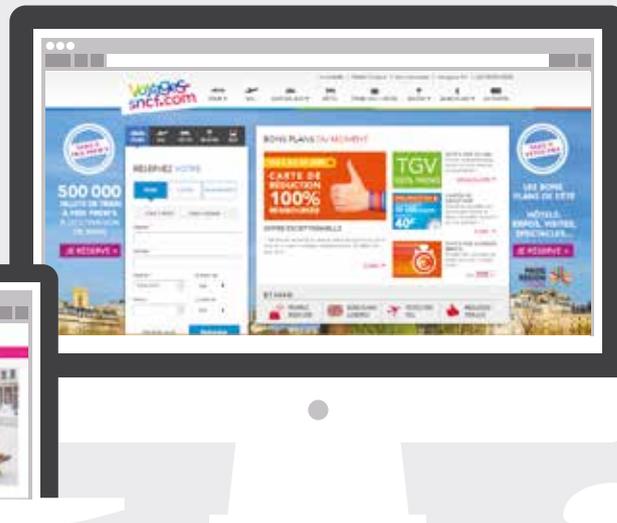
Le CRT participe au salon Sakidori, à Tokyo et Osaka, du 8 au 12 juin 2015, pour valoriser l'offre touristique de la destination sur le marché japonais. Une soirée networking presse, rassemblant 80 journalistes, est consacrée à la thématique de l'impressionnisme, en lien avec le CRT de Normandie.



Pour en savoir plus sur le plan d'action promotion



Le CRT et Eurostar réalisent une action de communication conjointe sur le site lastminute.com Grande-Bretagne pour promouvoir la destination et commercialiser l'offre francilienne durant les périodes de fréquentation les plus basses.



Le CRT lance, en partenariat avec Voyages-SNCF.com, deux importantes campagnes digitales à destination des principaux bassins régionaux français et de 10 marchés européens de proximité. Objectif : promouvoir la destination Paris Île-de-France en suscitant des voyages pendant la période estivale.

Un dispositif de communication à 360°

Dans la lignée des actions entreprises ces dernières années, le CRT a déployé un dispositif de communication pluri-supports et pluri-médias, afin de promouvoir et valoriser les atouts de l'ensemble de la destination auprès des différents publics identifiés.

Outre les actions réalisées dans le cadre du Comité des territoires, 39 campagnes événementielles et thématiques ont été menées. Presse, affichage, campagnes radio ou online, toutes ont été conduites sous la signature imaginée par le CRT : « Fournisseur officiel de bons plans ».

100 000

guides Family Paris ont été distribués principalement dans les Points Information Tourisme et à l'occasion d'opérations ciblées telles que Culture au quai. Ce guide édité en français et en anglais recense les sites et animations destinés aux familles.



5 campagnes sur Radio Nova ont concerné des événements liés aux cultures urbaines (festival Paris Hip Hop, Villetta Street Festival, The Peacock Society ou Barrière Enghien Jazz Festival).



1 million d'exemplaires d'un plan de Paris, traduit en 10 langues et réalisé avec l'aide de partenaires annonceurs, ont été distribués. Innovation 2015 : les plans en japonais, chinois, russe et coréen ont été étoffés de conseils spécifiques.



1 000
RETOMBÉES MÉDIAS
régionales, nationales
et internationales
pour les actions du CRT

www.visitparisregion.com
FOURNISSEUR OFFICIEL DES BONS PLANS
vos rendez-vous événements

PARIS REGION

BARRIÈRE ENGHIEEN JAZZ FESTIVAL
25-28 JUIN 2015 #16

CONCERTS GRATUITS SUR LE LAC

25 JUIN - 21h
DEE DEE BRIDGEWATER
IRVIN MAYFIELD & THE NEW ORLEANS 7

26 JUIN - 21h
HINDI ZAHRA

27 JUIN - 21h30
TIKEN JAH FAKOLY

28 JUIN - 18h
MARCUS MILLER
"AFRODEEZA TOUR"

B
BARRIÈRE

Rés: 01.39.34.10.80
www.enghien-jazz-festival.com

Le CRT, promoteur d'événements régionaux, comme le Barrière Enghien Jazz Festival.



Sous le signe de la synergie

Dans une logique de mutualisation et d'efficacité des politiques publiques touristiques en Île-de-France, le CRT a pris l'initiative, en 2014, de rassembler ses homologues départementaux et territoriaux au sein d'un Comité des territoires, véritable lieu d'échanges à vocation opérationnelle.

En 2015, le Comité des territoires a poursuivi ses travaux dans les différents groupes de travail mis en place. Avec, à la clé, des résultats probants, illustrant la pertinence de ces réflexions partagées. À titre d'exemple, le groupe de travail "Stratégie numérique" a sélectionné le réseau Apidaé comme système d'informations touristiques régional. Le groupe "Tourisme d'affaires" a favorisé la participation de

l'ensemble des territoires de la destination à plusieurs salons tels que Réunion, leader sur le marché MICE* français et francilien. Le développement du site Internet IDFutees.com, issu d'un projet collectif, a été réalisé par les groupes "Stratégie numérique" et "Clientèle francilienne". Enfin, des campagnes de communication mutualisées et centrées sur des événements ont contribué à valoriser l'offre de la destination dans son ensemble. ●

* Meetings, Incentive, Convention & Events.



Campagne de promotion de l'offre "gastronomie" de la destination, proposée par le Comité des territoires.

8

THÉMATIQUES



LES ÉTUDES ET L'OBSERVATION
Animation CRT



LE TOURISME URBAIN
Coanimation CDT 93 et 94



LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE
Animation CDT 77



LA GASTRONOMIE ET L'ART DE VIVRE
Animation CDT 78



LES PARCS ET JARDINS
Animation CDT 91



LE TOURISME D'AFFAIRES
Animation CDT 92



LES ITINÉRAIRES ET RANDONNÉES
Animation CDT 95



LA CLIENTÈLE FRANCIENNE
Animation CRT



CARTÉ D'É VŒUX

Le CRT s'engage pour la reprise de l'activité touristique

En lien avec le choix du Conseil régional de soutenir la relance de l'activité touristique, le CRT mobilise ses outils et en développe de nouveaux, en particulier digitaux, au bénéfice des professionnels du tourisme.

A lors que la destination s'est retrouvée particulièrement impactée par les attentats meurtriers de novembre dernier, le CRT a décidé de faire front en apportant un soutien sans faille à l'activité touristique de Paris Île-de-France, tout au long de l'année 2016. Il s'est ainsi engagé dans une campagne de communication nationale menée en partenariat avec Voyages-SNCF.com et Accor Hotels. Il a, en parallèle, consolidé sa stratégie de vente de produits touristiques dans les Points Information Tourisme. Son appui s'est également illustré par le lancement, début 2016, du site IDFutees.com, réalisé

en partenariat avec France Billet et alimenté via le système d'informations touristiques Apidaé. Celui-ci contribue, en complément de la refonte du site grand public, à souligner les atouts de l'offre touristique et événementielle de la destination auprès des clientèles de proximité, en particulier des Franciliens. À plus long terme, le développement de l'application Welcome to Paris Region renforcera la politique d'accueil promue par la Région. Elle complètera le réseau des Points Information Tourisme par ailleurs étoffé par un PIT temporaire à l'occasion de l'Euro 2016. Issu d'un partenariat avec l'office de tourisme Plaine Commune Grand Paris, ce dernier a pris place au Stade de France.

De nombreuses études vont enfin s'ajouter aux dispositifs permanents d'enquêtes. Elles aborderont des sujets tels que les besoins et attentes des supporters de l'Euro 2016 ou les perspectives d'hébergement touristique dans le périmètre des gares du Grand Paris Express.

En 2016, de façon encore plus marquée que les années précédentes, le CRT réaffirmera son positionnement de proximité à l'égard des professionnels du tourisme. **Avec un fil rouge : porter haut et fort l'excellence de la destination Paris Île-de-France.** ●

UNE STRATÉGIE RÉGIONALE POUR CINQ ANS

Lancée courant 2016, l'élaboration du Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs d'Île-de-France 2017-2021 est l'occasion pour le Conseil régional d'afficher ses axes stratégiques en matière de développement touristique. Ceux-ci détermineront les priorités d'actions du CRT.

LES INSTANCES DU CRT

Suite aux élections régionales de décembre 2015, les instances du Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France et des Centres d'accueil régionaux du tourisme d'Île-de-France ont été intégralement renouvelées.

BUREAU DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME PARIS ÎLE-DE-FRANCE (CRT)
ET DES CENTRES D'ACCUEIL RÉGIONAUX DU TOURISME (CART)

PRÉSIDENT

- Frédéric Valletoux (conseiller régional)

VICE-PRÉSIDENT(E)S

- Florence Berthout (conseillère régionale)
- Catherine Dumas (conseillère régionale)
- Benjamin Ferniot (conseiller régional)
- Bruno Millienne (conseiller régional)

TRÉSORIER

- Jean-Yves Durance (CCIR Paris Île-de-France)

ADMINISTRATEURS

- Alain Bertet (Commission des offices de tourisme CRT)
- Anne Clerc (Groupe Accor Hotels)
- Richard Eltvedt (Euro Disney Associés)
- Franck Gervais (Voyages-SNCF.com)
- Sidney Israël (Paradis latin)
- Catherine Pégard (Établissement public du château, du musée et du domaine national de Versailles)
- Gisèle Rossat-Mignod (Groupe ADP)
- Thierry Vannier (Galeries Lafayette)
- Pascal Visintainer (Groupe Barrière)

INVITÉ PERMANENT

- Othman Nasrou (Vice-Président du Conseil régional d'Île-de-France, en charge de l'action internationale et du tourisme)



Suivez-nous sur Internet
pro.visitparisregion.com
visitparisregion.com



Suivez-nous sur Facebook
Paris Tourisme



Suivez-nous sur Twitter
@visitParisIldf



Suivez-nous sur Instagram
@Paris_Tourisme



Suivez-nous sur YouTube
Paris Tourisme

