

TOURISME ET COMMERCE EN ÎLE-DE-FRANCE :

COMMENT RÉUSSIR LA RECONQUÊTE DES CLIENTÈLES ?

Propositions de la CCI
Paris Île-de-France

Prise de position
juin 2021



Tourisme en Île-de-France : Comment réussir la reconquête des clientèles ?



©adobestock

TOURISME ET COMMERCE EN ÎLE-DE-FRANCE

Comment réussir la reconquête des clientèles ?

Proposition de la CCI Paris-Île-France

Prise de position présentée par Nadia AYADI et Nicholas MOUFFLET aux noms de la Commission du Développement Economique et Régional et de la Commission Commerce et adoptée le 10 juin 2021



SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
I. IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA CRISE SANITAIRE SUR LE TOURISME	4
II. COMMENT PRÉPARER LE RETOUR DES CLIENTÈLES À PARIS ET EN ÎLE-DE-FRANCE ?	6
1. FAIRE DE L'HOSPITALITÉ UNE PRIORITÉ	6
2. DÉVELOPPER ET PROMOUVOIR DE NOUVEAUX PARCOURS TOURISTIQUES	9
3. CRÉATION D'UNE PLATEFORME NUMÉRIQUE DÉDIÉE AU TOURISME	10
4. CRÉER UN DISPOSITIF DYNAMIQUE DE REBOND	11
ANNEXE	
Calendrier de la reprise 2021	13



INTRODUCTION

L'épidémie de la covid-19 a entraîné une crise sanitaire et économique internationale inédite depuis la Seconde Guerre mondiale. Le tourisme a été l'un des secteurs les plus directement touchés par un ensemble de facteurs : confinements successifs, restrictions fortes sur le franchissement des frontières, fermeture de liaisons aériennes, des lieux de convivialité, de loisirs et de culture...

Depuis le lancement des campagnes de vaccination, les perspectives de reprise de l'activité sont progressives. Dans ce contexte, des zones d'ombre persistent sur les modalités de redémarrage qui s'étalent du 3 mai au 30 juin 2021 : le déconfinement ne signifie ni réouverture pour tous les établissements, ni retour massif des clientèles touristiques notamment internationales. Dans cette période transitoire, l'offre touristique fait face à plusieurs défis et doit dès maintenant s'adapter, se renouveler voire se réinventer.

Sur la base d'un bilan du secteur lourdement affecté, la CCI Paris Ile-de-France appelle à la mise en place de mesures redynamisant l'attractivité touristique de la région capitale¹.

¹ Ces préconisations seront également ultérieurement développées dans la contribution de la CCI Paris Ile-de-France au Schéma Régional du Tourisme et des Loisirs qu'elle adoptera fin 2021.

I. IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA CRISE SANITAIRE SUR LE TOURISME



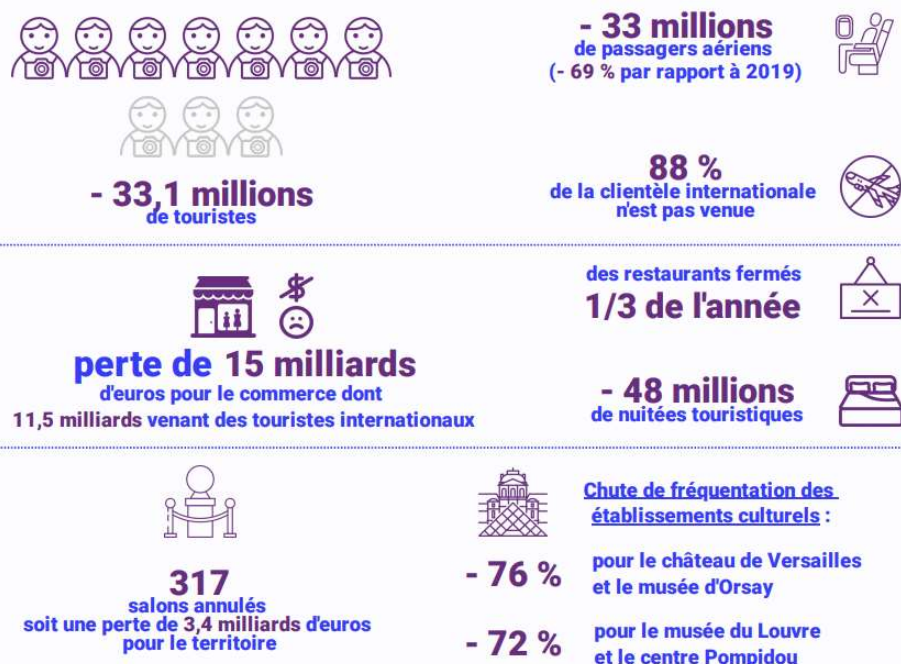
IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE SUR LE TOURISME MONDIAL EN 2020*

* source : OMT



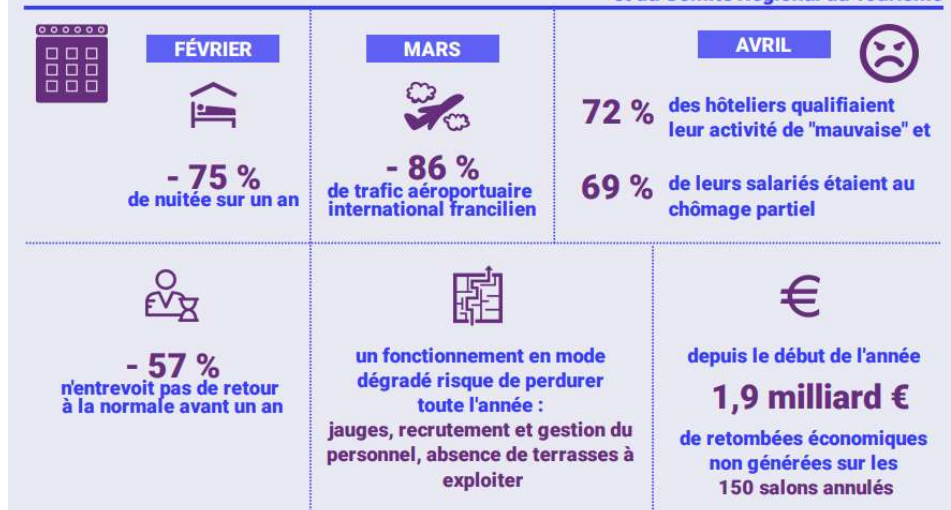
LE TOURISME EN ILE-DE-FRANCE EN 2020*

* Par rapport à 2019 - Données CRT



LE TOURISME EN ILE-DE-FRANCE UN DÉBUT ATONE ET DES PERSPECTIVES INCERTAINES EN 2021*

* CCIR, Aéroport de Paris
et du Comité Régional du Tourisme



II. COMMENT PRÉPARER LE RETOUR DES CLIENTÈLES À PARIS ET EN ÎLE-DE-FRANCE ?

La crise sanitaire vient de rebattre les cartes de l'attractivité touristique dans un secteur où la place de Paris occupait une position de leader. Étant donné le poids du tourisme dans l'économie francilienne (7 % du PIB), l'enjeu est à présent de repositionner la destination au plus vite face à la concurrence intensive des places européennes et internationales et de répondre aux nouvelles attentes de la clientèle.



Une évolution des comportements déjà perceptible

Une enquête réalisée auprès des Français permet déjà de percevoir l'impact de la crise sanitaire sur leur façon de voyager :

- 86 % sont amenés à revoir leur façon de voyager à cause de la crise
- 73 % n'ont plus les mêmes envies que par le passé
- 95 % font le choix d'une destination française
- 90 % sont vigilants sur les démarches sanitaires
- 83 % optent pour une annulation sans pénalités
- 78 % recherchent des espaces moins fréquentés

Source : *Intentions de départ des Français*, mai 2021 et perspectives pour l'été, CRT, mai 2021

1. Faire de l'hospitalité une priorité

Ainsi, les critères de choix d'une destination comme les comportements et habitudes de voyage sont profondément modifiés par la pandémie. Pour la région capitale, cette période est une opportunité à saisir pour renforcer ses forces traditionnelles - valorisation du patrimoine architectural, diversité de l'offre culturelle, grands magasins et marques de luxe françaises, offre gastronomique diversifiée - mais aussi gommer ses fragilités et offrir une image de référence de la destination. Demain, Paris Île-de-France devra répondre aux nouvelles priorités des clientèles, connectées et aspirant à fréquenter des lieux qui se réinventent : "sens de de l'accueil et du service", "destination safe et secure", "innovation", "shopping expérientiel", etc.

En pratique, cela suppose de renforcer les quatre aspects-clés d'une visite :

- **L'accueil**
- **La mobilité**
- **L'offre de services**
- **Les conditions de séjour**

RENFORCER LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL ET LA MAÎTRISE DES LANGUES ÉTRANGÈRES



Parmi les attentes prioritaires, la clientèle touristique est désormais sensible à un accueil attentif et personnalisé et si possible dans la langue d'origine. La période de mise à l'arrêt du secteur touristique est l'occasion de changer l'image de la destination sur l'accueil et le sens de l'hospitalité. Pour ce faire, il est indispensable de poursuivre un travail en étroite collaboration avec les unions commerciales, les managers de ville et les commerçants et les offices de tourisme afin de les sensibiliser aux différences culturelles des clientèles.

Depuis 2013, la diffusion du guide "Do you speak tourist"² par la CCI Paris Ile-de-France, réalisé en partenariat avec le Comité régional du Tourisme est un atout essentiel qui a généré une prise de conscience des besoins. Ce dispositif doit être renforcé en le complétant d'actions de suivi régulières. Il s'agit de :

- **faire savoir qu'il est possible d'être accueilli dans sa langue (badge, panonceau, outils digitaux offrant de traduction)**
- **comprendre et répondre aux questions-types de la clientèle**
- **inciter les commerçants à consulter régulièrement les commentaires en ligne**
- **savoir traduire les tailles du prêt-à-porter, les menus, les prix...**
- **diffuser une information touristique détaillée**

Les commerçants ont très peu de temps pour se former, leur accompagnement est donc essentiel pour leur permettre d'anticiper les besoins et les exigences des différents types de clientèles.

OPTIMISER LA MOBILITÉ



La qualité et les facilités de déplacement sont des éléments déterminants dans le choix d'une destination pour les clientèles touristiques. A titre de comparaison, le site VisitBritain.com permet de réserver l'ensemble de leurs titres de transport avant leur départ.

Plus généralement, la prise en charge à toutes les étapes du parcours est fondamentale et revêt plusieurs dimensions : offrir une billettique simple, lisible et unique, apporter une information en temps réel sur l'état du trafic via des applications dédiées, fournir en amont des cartes de transports en commun, systématiser les informations sur l'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite (PMR)....

² <https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/cci75/do-you-speak-touriste>

Actuellement de nombreuses tarifications des opérateurs (RATP, SNCF...) cohabitent avec des offres de pass “packagés”, développées soit par l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (Paris Passlib'), soit par le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France (Paris Region Pass). Ces offres combinées proposent, malgré leur similitude, des prix, des périmètres (dézonées ou 3 zones), des amplitudes (nombres de jours) et des conditions d'achats différentes.

Cette multiplicité de “pass” aux tarifications complexes requiert une simplification tant pour favoriser le tourisme sur des courts séjours (2-3 jours) que pour encourager la venue des repeaters des pays limitrophes (Anglais, Belges, etc.).

La mise en place, au niveau régional, d'**un portail dédié** centralisant l'ensemble des informations (plans de transport, tarification, commande en ligne des titres de transport, offres packagées, intermodalité et connexions, applications dédiées...) doit faciliter le parcours des clientèles touristiques depuis leur arrivée sur le territoire jusqu'à leur départ. Seule Île-de-France Mobilités, autorité organisatrice des transports régionale, est à même de coordonner cette rationalisation des offres à destination des touristes.

MODERNISER LES PARCOURS TOURISTIQUES

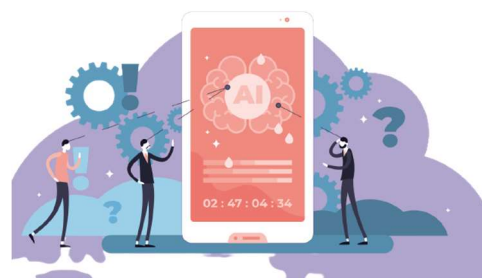
L'un des aspects-clés d'un séjour réussi s'analyse à travers les différents services ayant permis aux touristes de gagner du temps et de réduire le nombre d'“irritants”. De nombreuses capitales l'ont compris et misent sur ces éléments qui contribuent à faire revenir la clientèle. Parmi les points d'attractivité à renforcer tant par la Ville de Paris que par les villes franciliennes figurent :



- la mise en place d'une **signalétique claire d'orientation** pour faciliter le parcours : élaborer des codes couleurs standards et ce à l'échelle de toutes les villes et sites touristiques, systématiser une série de logotypes listant de manière visible et colorée par thématique tels que le centre-ville, une polarité commerciale, une halle de marchés, des toilettes publiques, des points d'intérêts, à l'image de la signalétique uniforme dans les transports en commun pouvant être comprise, toutes nationalités confondues...
- le **doublage des sanisettes et points d'eau**, la crise sanitaire augmentant les exigences sur l'hygiène qui va devenir un élément fort de l'e-reputation d'une destination. Même s'il convient de saluer le plan interactif de l'OTCP visant à localiser le nombre de toilettes publiques, celui-ci reste insuffisant (400 sanisettes Paris intra-muros), il est urgent de doubler ce volume tout en offrant une disponibilité 24h/24.
- la mise en valeur des **vitrines et des nouveaux concepts** de commerces créant des ambiances sont de nature à favoriser la fidélisation. Les commerces deviennent des lieux de vie que l'on aime pouvoir fréquenter plusieurs fois différemment. C'est le cas des boutiques hôtels, des enseignes de loisirs au concept architectural inédit, des cafés-librairies ou des nouveaux centres commerciaux... Parallèlement, il faut aussi inciter les commerçants à être parties prenantes des grands événements qui se tiennent sur leur territoire en leur diffusant des kits de communication : manifestations sportives, congrès majeurs...

OFFRIR DES SERVICES DÉDIÉS

- **Multiplier les points de consignes** pour les valises, permettant aux touristes de maximiser le temps passé dans la région capitale tout en poursuivant visites et achats dès l'arrivée et avant le départ.
- Développer des **points de conciergeries** dans les artères commerçantes et centres commerciaux.
- **Généraliser l'accès à des ports USB** dans les lieux publics.
- Proposer des **moyens de paiement adaptés** à la culture digitale de la clientèle pour la fidéliser (Wechat, Alipay...) et améliorer l'expérience client. Le paiement représente un enjeu important pour le secteur du tourisme et des loisirs afin de capter une clientèle diversifiée (voyageurs individuels, voyageurs en groupe, millenials...) qui utilise une palette de moyens de paiements toujours plus importante et en constante évolution.



2. Développer et promouvoir de nouveaux parcours touristiques

L'enjeu est de mieux répartir les flux sur le territoire, un aspect d'autant plus nécessaire si les principaux lieux de tourisme fonctionnent encore avec des jauges serrées. **Pour cela, la mise en valeur des territoires moins fréquentés en petite et grande couronne est nécessaire.**

Plusieurs démarches peuvent être ainsi engagées :

- valoriser un patrimoine existant : l'Île-de-France dispose de nombreux châteaux qui peuvent faire l'objet d'un parcours spécifique : Versailles, Vaux-le-vicomte, Monte-Cristo, Maisons-Laffitte, Rambouillet, Champs sur Marne, Fontainebleau, Saint-Germain-en-Laye, Courances...
- créer des offres clé en main regroupant l'hébergement, la restauration et des activités culturelles ou de loisirs : la CCI 78 propose par exemple la formule WE zen en vallée de Seine sur les communes de Saint-Germain en Laye, Bougival, Poissy ou encore Marly-le-Roi.
- valoriser le patrimoine immatériel en exploitant la richesse du tissu économique francilien passé et présent. Le savoir-faire des métiers (pâtisserie, couture, travail de la pierre), les activités traditionnelles (boulangerie, fleuriste, chocolatier, chapelier, créateur de bijoux...), ou encore le fabriqué à Paris et en Île-de-France. A titre d'exemple, la Bergerie nationale de Rambouillet permet d'allier la visite d'un lieu historique avec la découverte de l'activité agricole via des activités à destination des visiteurs, l'ensemble se faisant dans l'environnement de la forêt et du château.

La promotion de ces lieux de tourisme est soutenue par la DGE (Direction Générale des Entreprises du Ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance) par l'Association Entreprise et Découverte qui rassemble de nombreux partenaires (pouvoirs publics, CRT / CDT, grandes entreprises, filières artisanales, pôle de compétitivité, universitaires...).

Quelques exemples d'actions associant le commerce au tourisme

1. **Préparation au concours Shop and Design (Paris)** : impact sur les réseaux sociaux et dans les guides notamment pour les HCR

Depuis 2012, la Chambre de commerce et d'industrie de Paris organise le prix Paris Shop & Design qui valorise **les initiatives les plus réussies en matière de design et d'architecture dans la conception des espaces de vente**. Ce prix vise à sensibiliser les commerçants parisiens en démontrant par l'exemple que le design apporte une authentique valeur ajoutée à leur activité en termes de visibilité, dans les guides touristiques et sur les réseaux sociaux. Peuvent ainsi concourir les commerces et services de proximité, cafés, hôtels et restaurants parisiens... Les candidats peuvent déposer leurs dossiers parmi 6 catégories :

- **Alimentaire**
- **Mode**
- **Maison, décoration**
- **Bien-être, santé, beauté**
- **Hôtels, cafés, restaurants**
- **Culture, loisirs, services aux particuliers**

2. **Concours de vitrines avec les commerçants des quatre villes membres du Club Escales dans les Yvelines.**

En partenariat avec l'école La Fabrique, la CCI Versailles-Yvelines a lancé un concours de vitrines avec une quarantaine de commerçants des quatre villes membres: Mantes-la-Jolie, Poissy, Conflans-Sainte-Honorine, Le Pecq/Saint-Germain-en-Laye. Cette animation vise à dynamiser le commerce local sur ces quatre villes escales tout en faisant bénéficier aux commerçants du savoir-faire des élèves de La Fabrique en matière de conception et de création de vitrines.

3. Création d'une plateforme numérique dédiée au tourisme

Il s'agit de recenser :

- les événements et lieux culturels
- les lieux de consommation touristiques (magasins, restaurants...)
- les parcours optimisés

Lorsque l'ensemble des frontières seront rouvertes, **un travail d'approche clientèle concertée devra être déployé afin de coordonner les actions de marketing territorial**. Cette plateforme permettrait d'affiner ce travail en apportant une connaissance fine des touristes et de leurs habitudes de consommation.

Pour y parvenir, la CCIR peut mettre à disposition sa propre cartographie des équipements commerciaux de la région Île-de-France. En partenariat avec le CRT Île-de-France et l'OTCP, la promotion du territoire pourra être déclinée en fonction de chacune des cibles identifiables via les données récoltées. Ce dispositif pourrait s'inspirer techniquement de l'outil ouvert Data tourisme mis en place par la Direction Générale des Entreprises au niveau national.

4. Créer un dispositif dynamique de rebond

Au-delà de la crise sanitaire, de nombreux événements ont perturbé le tourisme ces dernières années : attentats de 2015, mouvements sociaux, gilets jaunes, réforme des retraites, questions récurrentes sur les actes de violence, l'insécurité ou le manque de propreté... Certaines clientèles étrangères (asiatiques, américaines...) à haute contribution sont particulièrement sensibles à ces questions.

Un comité de pilotage rassemblant l'ensemble des acteurs de la filière doit être mis en place afin de déclencher les process permettant de soutenir et d'accompagner rapidement les professionnels du tourisme et du commerce impactés.

Ce comité doit pouvoir mettre en place des outils d'urgence pour établir au plus vite la relance nécessaire. Deux grands types d'actions sont à prévoir :

→ ***une action de fond : désigner un référent coordonnant la défense de l'e-réputation de la destination***

A ce jour, il n'existe aucune stratégie commune de "gestion de l'image de la destination" alors même que cette dernière constitue un élément décisif dans le choix ou l'annulation du séjour. Les membres du comité de pilotage envisagé pourraient utilement coordonner leurs community managers, via un référent unique, pour exercer une veille précise (surveillance des mots-clés recherchés, signaux sur les réseaux sociaux) auprès des clientèles stratégiques. Il s'agirait à terme, de mettre en place un dispositif (boîte à outils) à la disposition de tous les professionnels du tourisme (institutionnels, commerçants ...) pour leur permettre de mieux réagir en période de crise : délai de réaction, identification des canaux de communication, typologie des éléments de langages...

→ ***des actions "choc" : répondre en temps réel aux différentes crises par des actions de promotion.***

Une action collective visant à inviter régulièrement à Paris une délégation de relais d'opinion influents doit être mise en place. Il s'agirait d'inviter des journalistes, blogueurs des secteurs de l'artisanat, de la restauration et du shopping afin de leur faire découvrir la richesse des commerces et artisans des principaux quartiers parisiens et/ou lieux franciliens. Une telle opération pourrait s'inspirer de ce qu'avaient fait Promosalons, la CCI Paris Île-de-France et le Comité des expositions de Paris en 2016 pour repositionner Paris comme la capitale des salons de la mode (cf. encart).

Mobilisation des influenceurs, retour sur une réussite

L'action conjointe de la CCI Paris-Île-de-France, du Comité des expositions de Paris et de Promosalons en janvier 2016 peut servir d'exemple à un tel programme. Organisée dans le contexte post-attentat de 2015, elle visait à rassurer la clientèle étrangère et à promouvoir la destination.

L'objectif était le suivant : mutualiser les moyens et les réseaux des partenaires pour inviter pendant plusieurs jours une délégation internationale et ce à travers 20 relais d'opinion influents : rédacteurs en chef et journalistes des supports influents de la presse spécialisée mode et design, bloggeuses, stylistes renommées des secteurs de la mode, lingerie, décoration et la bijouterie.

Outre le fait de les accompagner sur les principaux salons (Bijorhca, Maison&Objet, Salon International de la Lingerie et Interfilère, Who's Next et Première Classe), il s'agissait de présenter la richesse créative et l'art de vivre à la française à travers une série de rencontres et de visites remarquables : présentation du Comité Colbert, visite exclusive des ateliers Hermès à Pantin, visite guidée des salons de la Maison Delisle, découverte de la Maison Mellerio...

Plusieurs centaines d'articles, reportages issus de ces 4 jours de visite ont permis de conforter le positionnement de la destination comme l'une des places leader de la mode et du luxe.

ANNEXE

Calendrier de la reprise 2021

3 mai

- 1. Fin des restrictions de déplacement**
- 2. Couvre-feu : 19H**

19 mai

- 3. Couvre-feu : 21H**
- 4. Conditions d'ouverture :**
 - bars et restaurants : 6 personnes au maximum à table. En terrasse uniquement pour 50 % de la capacité assise
 - tous les commerces, musées, monuments, expositions : jauge correspondant à 8 m / clients
 - cinémas, salles de spectacle, de théâtre et de concert assis : jauge correspondant à 35 % de la capacité initiale plafonnée à 800 personnes (1000 personnes si festival en plein air assis)
 - foires et salons : jauge correspondant à 50 % de la capacité initiale. Au-delà de 1000 personnes, pass sanitaire requis

9 juin

- 5. Couvre-feu : 23H**
- 6. Conditions d'ouverture :**
 - bars et restaurants : 6 personnes au maximum à table. En terrasse à 100 % de la capacité assise et en intérieur à 50 %. Réouverture des restaurants d'hôtels pour la clientèle extérieure
 - tous les commerces, musées, monuments, expositions : jauge correspondant à 4m / clients
 - cinéma, salles de spectacle, théâtre et concert assis : jauge correspondant à 65 % de la capacité initiale plafonnée à 5000 personnes. Pass sanitaire requis à partir de 1000 personnes
 - foires et salons : jauge correspondant à 50 % de la capacité initiale. Au-delà de 1000 personnes, pass sanitaire requis
- 7. Autorisation d'entrée des touristes étrangers avec le pass sanitaire**

30 juin

8. Fin du couvre-feu

9. Conditions d'ouverture :

- bars et restaurants : ouverture sans restriction
- tous les commerces, musées, monuments, expositions : ouverture sans restriction
- cinéma, salles de spectacle, théâtre et concert assis : ouverture sans restriction (pass sanitaire requis au-delà de 1000 personnes). Jauge à définir par le préfet départemental pour les festivals assis de plein air
- foires et salons : ouverture sans restriction (pass sanitaire requis au-delà de 1000 personnes)
- reprise des autres secteurs : croisière en bateau, festival de plein air debout, salle de concert debout (pass sanitaire requis au-delà de 1000 personnes).

**Chambre de commerce
et d'industrie
de région Paris Ile-de-France**

27, avenue de Friedland
F - 75382 Paris Cedex 8
www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective

Registre de transparence de l'Union européenne
n° 93699614732-82

Contact

Emmanuel Rodier
tél. : + 33 1 55 65 77 24
erodier@cci-paris-idf.fr

Céline Delacroix
tél. : + 33 1 55 65 75 20
celine.delacroix@cci-paris-idf.fr

Aurélien Neff
tél. : + 33 1 55 65 77 15
aneff@cci-paris-idf.fr

Presse

Isabelle de Battisti
tél. : +33 1 55 65 70 65
idebattisti@cci-paris-idf.fr