

CAMPAGNE DE PROMOTION DE LA DESTINATION PARIS CONFÉRENCE DE PRESSE DE LANCEMENT

30 mai 2016 - Paris (Tour Eiffel)







QUELQUES MOTS...



Les attaques meurtrières du 13 novembre 2015 ont interrompu la progression historique enregistrée par le secteur du tourisme en 2015. Cette situation appelle une réaction déterminée de l'Etat en faveur de la reconquête. Afin de redresser la situation, nous travaillons avec les acteurs du tourisme et les élus. Paris est un point central pour la campagne que nous lançons car c'est, pour la majorité des touristes étrangers, une porte d'entrée vers de nombreuses autres destinations dans l'Hexagone. Avec cette campagne, notre objectif est de redonner confiance aux touristes étrangers, les rassurer quant aux conditions d'accueil et de sécurité. Le tourisme représente une chance formidable pour l'emploi, le développement économique et le rayonnement de notre pays.

JEAN-MARC AYRAULT Ministre des affaires étrangères et du développement international



Le secteur touristique contribuant à près de 18,5% de l'emploi parisien nous avons décidé de lancer une importante campagne pour redonner envie aux touristes de visiter notre capitale. Ce Plan partenarial – s'y engagent la Ville de Paris mais aussi l'État, la Région et de nombreux acteurs privés – témoigne de l'ambition de toutes les forces vives de notre capitale en faveur du tourisme et prouve le haut degré de résilience de Paris et des Parisiens. Face au terrorisme, notre réponse est l'union, pour faire encore plus et encore mieux.

ANNE HIDALGO
Maire de Paris

Contacts presse:

Quai d'Orsay : presse@diplomatie.gouv.fr

Mairie de Paris : presse@paris.fr

www.france.fr / www.parisinfo.com

UNE CAMPAGNE POUR LUTTER

CONTRE LA BAISSE DE LA FREQUENTATION TOURISTIQUE A PARIS

La destination « Paris » demeure, en 2015, la première destination touristique mondiale avec près de 16 millions de visiteurs internationaux. Toutefois, les événements du 13 novembre ont fortement pesé sur la fréquentation touristique étrangère.

Le taux d'occupation des hôtels parisiens au premier trimestre 2016 atteint 57,3 %, soit une baisse de -7,7 points par rapport à 2015. La fréquentation est en net recul pour toutes les zones géographiques avec des arrivées à -18,4 % pour l'Europe ; -20,4 % pour l'Amérique ; -18,5 % pour la zone Asie/Océanie/Australie ; -6,8 % pour les pays du Proche et Moyen-Orient. Les prévisions sur les réservations aériennes (-11,4% d'arrivées internationales à Paris en carnet de commande sur les trois prochains mois) sont préoccupantes, a fortiori alors que Paris constitue également une « porte d'entrée » pour de nombreuses autres destinations françaises.

Face à cette situation, l'Etat et la Ville de Paris ont décidé d'unir leurs forces et d'élaborer un plan de promotion de la destination « Paris », avec des moyens dédiés. Il vise d'une part à rassurer les visiteurs et les professionnels sur les conditions de sécurité de Paris, d'autre part à diffuser un discours positif et enthousiaste qui favorise le désir de venir à Paris et accélère ainsi le retour aux niveaux de fréquentation touristique d'avant 13 novembre.

Soutenu par la Région Ile-de-France et de grandes entreprises, ce plan s'appuie sur l'expertise d'Atout France, de l'Office du tourisme et des congrès de Paris et du Comité régional du tourisme d'Ile-de-France.

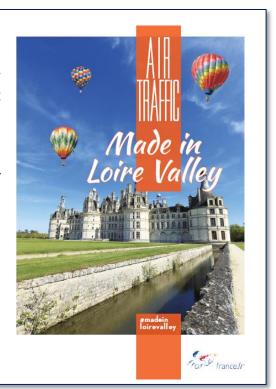
Fondé sur une stratégie multicanal déclinée en trois axes d'actions, ce plan cible en priorité les publics dits « réactifs » et identifiés comme sensibles aux actions de promotion : les clientèles individuelles et de loisirs, originaires de marchés proches tels que l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas ou le Royaume-Uni, et plus généralement d'Europe.

Ce plan s'adresse également à des marchés plus lointains, mais importants en terme de fréquentation et de panier moyen de dépenses à Paris : Amérique du Nord, Chine, Corée, Inde ou encore Japon.

UNE CAMPAGNE ETENDUE AUX REGIONS

Le plan de promotion de la destination Paris s'inscrit dans une démarche plus large de promotion de la destination France, annoncée le 1er mars par Jean-Marc Ayrault, Ministre des Affaires étrangères et du Développement International, aux professionnels et partenaires du tourisme. Si Paris est la destination la plus impactée par les attentats de 2015, plusieurs autres destinations françaises affichent aussi un recul de fréquentation significatif : la région Ile-de-France naturellement, mais également la Normandie – Mont-Saint Michel, la Champagne et la Vallée de la Loire, qui sont des destinations d'excursion depuis Paris. Ces régions, parmi les plus impactées, bénéficient d'une déclinaison spécifique de la campagne lancée aujourd'hui.

De manière générale, la fréquentation touristique en régions reste globalement en deçà des chiffres de progression constatés avant les attentats : actuellement +2% de croissance contrairement au +7% estimés avant les évènements de 2015. L'ensemble des régions françaises fait donc l'objet d'une attention particulière de l'Etat et d'Atout France (politique des contrats de destination et des marques mondiales).



UNE CAMPAGNE DE PROMOTION A DESTINATION DES MARCHES ETRANGERS

Quelques chiffres clefs

La campagne de promotion est déployée sur **16 marchés identifiés comme stratégiques** (marchés européens, matures lointains, et émergents) et totalisant, à eux seuls, **83% des séjours internationaux en France**.

Elle représente plus de 100 actions/opérations d'Atout France et de l'OTCP sur ces marchés.

Financée par l'État (dans le cadre du plan de relance national doté d'1 million d'euros) et par la Mairie de Paris et l'Office du tourisme et des Congrès de Paris (800.000 euros) ainsi que par des contributions de partenaires privés et institutionnels, cette campagne est conçue et déployée par Atout France et l'Office de tourisme et des congrès de Paris (OTCP), en concertation étroite avec la Région Ile-de-France.

Un double objectif

1/ Redonner confiance aux touristes étrangers en portant un message rassurant concernant la sécurité en France (renforcement de la sécurité sur les sites touristiques, augmentation des systèmes de contrôle dans les aéroports et les gares, etc.).

2/ Afficher une image positive de la destination Paris, en échos à l'élan de sympathie mondiale qui a fait suite aux attentats de janvier et décembre et en insistant sur l'art de vivre de Paris et plus largement de la France.

L'ensemble du secteur touristique mobilisé

Le cout financier de la campagne de relance est également assumé par les acteurs du secteur, afin de renforcer l'impact de cette initiative. Une forte mobilisation de la part acteurs privés et institutionnels a été constatée. Certains apporteront une contribution financière et d'autres mettront à disposition une partie de leurs supports de communication (digitaux et/ou physiques) et de leurs moyens opérationnels.

Les 16 pays cibles	Arrivées de touristes en France 2015 (en millions) *	Part de marché (en %)
Allemagne	11.7	13.8
Royaume-Uni	12.1	14.3
Italie	7.8	9.2
Espagne	6.2	7.3
Belgique-Luxembourg**	10.5	12.4
Pays-Bas	5.1	6.0
Suisse	6.1	7.2
Etats-Unis	3.6	4.5
Canada	1.0	1.2
Japon	0.7	0.8
Chine	2.2	2.6
Corée du Sud ***	0.3	0.3
Inde	0.5	0.6
Brésil	1.1	1.3
Mexique ***	0.4	0.5
Russie	0.6	0.7
TOTAL	69.9	82.7

^{*} Source : 'enquête annuelle « EVE » (DGE/Banque de France) 2015 sur le tourisme international. Le nombre de visiteurs étrangers est de 84.5 millions.

^{**} Pas de statistiques sur le marché belge uniquement, mais sur le marché Belge-Luxembourg (le Luxembourg ne fait partie des pays cible pour la campagne de relance)

^{***} Chiffres ne sont pas issus de l'enquête 2015 (ils sont basés sur celle de 2014)

MULTI-MARCHES ET MULTI-SUPPORTS

Complémentaire des actions de promotions spécifiques à un évènement ou une destination (par exemple : la campagne « Welcome to France » pour l'Euro 2016 ou encore le dispositif « Paris je t'aime » sur les réseaux sociaux), la campagne de relance de la destination France recouvre 3 grands volets :

1) Campagne grand public

Une campagne publicitaire intégrée et multi-support est déployée à partir d'aujourd'hui et jusqu'à fin juin. Elle repose sur quatre visuels, affichant le slogan « Made in Paris », imaginés et conçus pour afficher une image positive de la destination Paris. Ils sont accompagnés de trois visuels de promotion de la destination France, Paris ayant aussi pour beaucoup de visiteurs étrangers un rôle de porte d'entrée sur le territoire national.

Ils renverront vers une landing page dédiée sur France.fr et sur Parisinfo.com.

Ces visuels seront diffusés en version web et papier, avec l'achat d'espaces médias ciblés par marchés et le soutien de nombreux partenaires, parmi lesquels : France Média Monde (clips et outils numériques) ; Air France et Japan Airlines (affichage et outils numériques) ; Paris Aéroports (affichage) ; JC Decaux (affichage) ; etc.

Les villes ayant des relations étroites d'amitié avec Paris, à l'exemple de New-York et de Tokyo, dédieront à cette campagne une partie de leur affichage urbain. Les ambassades de France à l'étranger et les ambassades étrangères en France mobiliseront également leurs outils de communication.

Cette campagne sera déclinée sur les réseaux sociaux, grâce au dispositif social media « Paris je t'aime ». Doté d'un community manager dédié, il réunit déjà 300.000 abonnés sur Facebook, 140.000 sur Instagram, 100.000 sur Twitter, et prend aussi la forme d'une chaine Youtube. Les comptes réseaux sociaux des partenaires de la campagne relaieront ces publications.

La Ville de Paris a également impulsé la réalisation d'un film promotionnel dédié à la destination Paris, qui réunira des acteurs français et internationaux. Son tournage débutera dans les prochaines semaines, pour une diffusion prévue d'ici la fin de l'été. Enfin, en septembre, elle ajoutera à cette campagne un jeu-concours d'une envergure inédite. L'agence Buzzman, spécialisée dans la communication virale, a accepté de travailler *pro bono* à sa conception.

2) Accueil d'influenceurs en France

Plus de 70 blogueurs/youtubers en provenance de dix pays seront accueillis dans les prochains mois. L'objectif étant de susciter des prises de parole positives de personnalités internationales en utilisant à la fois leur écosystème de diffusion, celui d'Atout France, de l'OTCP et des médias qui seront sélectionnés. L'accueil de ces influenceurs sera organisé en lien avec des partenaires privés (Air France, transporteurs) et institutionnels (Ville de Paris, Conseil régional d'Ile-de-France).

Dans la continuité de l'opération *Delicious Paris*, organisée en janvier dernier par la Ville de Paris et l'OTCP, 300 journalistes spécialisés et professionnels du secteur ont été, ou seront invités, à Paris en 2016 en lien avec des évènements thématiques : la nuit et la fête (juin), la ville créative et innovante, le luxe, le shopping, etc. Des partenariats seront noués dans ce cadre avec certains pays (Brésil, Inde, Chine...).

L'UEFA EURO 2016, puis le Tour de France, donneront également un coup de projecteur sur Paris et l'ensemble de la France en direction des clients internationaux. 15.000 journalistes sont attendus pour le seul Euro de football : la Ville de Paris a mis en place une équipe et un dispositif d'accueil qui leurs sont dédiés, alliant des « presse tours » quotidiens pour leur faire découvrir les atouts de Paris et un accès privilégié aux équipements culturels et sportifs.

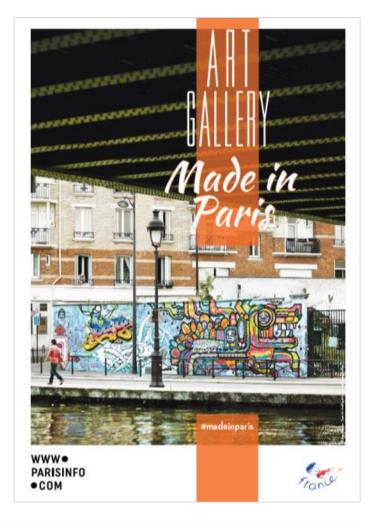
Ces événements populaires d'envergure constituent également un vecteur de réassurance sur la capacité de la France à accueillir de grands événements.

3) Gestion de la e-reputation de la destination Paris

Un suivi des conversations sur les réseaux sociaux de la destination Paris est engagé dans 9 langues et pour une durée d'un an. Cette mesure innovante va permettre d'effectuer une veille ciblée permettant d'ajuster les messages et d'agir sur ceux qui seraient négatifs. Le programme de détection des avis utilisé est en mesure de « scanner » quotidiennement plus de 100 000 sites et plateformes de réseaux sociaux dans 196 pays.

Grace à des synthèses régulières et ciblées, il s'avère être un véritable outil décisionnel. Une agence de communication spécialisée est chargée d'adapter au jour le jour notre communication digitale en fonction des données récoltées. Cette action permettra d'accroitre l'activité de la campagne de relance sur les réseaux sociaux à travers la production de contenus adaptés pour générer de la « viralité ».





Suivez la campagne sur les réseaux sociaux d'Atout France et de l'Office de tourisme et des congrès de Paris

- @FR_FranceFR et @parisjetaime
- www.facebook.com/RDV.en.France et www.facebook.com/p.infos
- Visit France et Paris Je t'aime

Participez à la conversation en utilisant les hashtags #MadeInParis, #MadeInLoireValley, MadeInVersailles, #MadeInNormandy...

Et aussi avec...

Le ministère des affaires étrangères et du développement international

@FranceDiplo f www.facebook.com/france.diplomatie Francediplo

La ville de Paris

🔽 @Paris 🚮 www.facebook.com/paris 吋 paris_maville











