

Vers une stratégie partagée de Destination Paris Ile-de-France

Par Vincent Gollain

Directeur Développement économique Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de l'Ile-de-France

Avec 32,2 millions d'arrivées hôtelières, Paris Ile-de-France occupe la place de première destination touristique au monde (chiffres 2014 basé sur le nombre d'arrivées hôtelières et non de nuitées). Derrière ce chiffre favorable, se cachent en fait des enjeux concurrentiels très forts en matière de parts de marché. Pour résister à la concurrence et regagner les parts perdus, la Destination touristique Paris Ile-de-France doit à tout prix s'engager dans une nouvelle étape de sa stratégie de développement et de marketing.

L'IAU préconise 5 grandes recommandations pour reconquérir les parts de marché autour d'une destination Paris Ile-de-France revisitée :

- Un enjeu d'organisation des acteurs publics et privés composant la chaîne de valeur touristique de la stratégie marketing amont à l'accueil des clientèles en aval. Des progrès ont été accomplis mais il reste à poursuivre les efforts tant pour construire un projet commun public et privé, *que voulons-nous faire ensemble pour la destination Paris – Ile-de-France ?*, mais aussi pour le mettre en œuvre. Pourquoi ne pas créer un conseil de la compétitivité touristique rassemblant les acteurs clés de la destination Paris IDF et de l'Etat et qui serait chargé d'orienter les options stratégiques et de faire le management de la destination ?
- Un enjeu de contenu de marque pour la destination Paris Ile-de-France. L'image perçue est-elle celle que nous voulons ? Toutes les enquêtes montrent une image internationale forte mais marquée par des spécificités traditionnelles. Voulons-nous rester positionner sur cet ancrage ? Comment faire évoluer le contenu de marque pour gagner de nouvelles clientèles sans perdre celles qui font notre compétitivité ? Quelles inspirations tirer des exemples réussis de Londres ou de New-York
- Une nécessité de faire évoluer nos ciblage marketing et les moyens affectés en faveur de la destination pour attirer de nouvelles clientèles qui cherchent de nouvelles expériences touristiques dans les grandes métropoles mondiales. Les touristes ne viennent pas tout seul. Ils sont sensibilisés sur les atouts d'une destination qui correspondent à leurs aspirations. Déployons de nouveaux outils, notamment digitaux en lien avec Cap Digital, pour revoir nos segmentations et être plus efficace.
- Un impératif de renouvellement de l'offre territoriale de Paris Ile-de-France afin d'offrir de nouvelles « gammes de produits » au sein de l'offre francilienne. Quels sites et/ou projets d'équipements, d'infrastructures, attractions, événements, etc. faut-il pousser ou développer pour renouveler l'offre de la destination Paris Ile-de-France auprès des clientèles visées ? Comment rendre ces lieux hospitaliers, au sens international, vis-à-vis de ces nouvelles clientèles ? Comment s'appuyer sur les fonds nationaux et régionaux pour accélérer le processus ?
- Maîtriser l'art de la vente 2.0 et de l'influence par l'acquisition de nouvelles compétences dans les métiers du tourisme et de l'hospitality, les technologies numériques, l'art du marketing territorial, la mobilisation d'ambassadeurs de la marque de destination, etc.