RAPPORT D'ACTIVITÉ 2016

Office de Tourisme

EDITO

Le tourisme change et dans ce secteur le Grand Reims affirme son ambition.
Plus que jamais l'Office de Tourisme souhaite démontrer son rôle moteur dans le développement de l'industrie touristique.
L'ensemble de ses missions (accueil/information, montage de produits, promotion du territoire en France et à l'international) contribue à nourrir une activité touristique aux multiples facettes, renforcée par le dynamisme d'une vie culturelle et économique de premier ordre. Mais cette activité demande encore à être soutenue, développée, mesurée pour devenir un pôle d'excellence du développement économique.
Concepteur, organisateur, animateur, l'Office de Tourisme fédère ainsi les forces et les initiatives de ses nombreux partenaires professionnels. Cette puissance doit lui permettre de faire du Grand Reims une place reconnue à la hauteur de sa richesse patrimoniale.
2016 marque une rupture, une rupture portée par une stratégie qui parie sur les atouts naturels de la destination (patrimoine, gastronomie, champagne,...) sur le développement de l'offre, le renforcement du lien entre les acteurs, et bien évidemment sur la qualité de l'accueil et de service.
Le potentiel de la destination est énorme. Cela donne aux équipes de l'Office de Tourisme de larges et beaux défis à tenir dans un avenir plus que jamais soumis à des conjonctures imprévisibles. La réussite sera le fruit d'un engagement collectif.

Catherine Vautrin
Présidente du Grand Reims
Présidente de l'Office de Tourisme

Philippe Verger
Directeur général
Office de Tourisme

SOMMAIRE

- ÉDITO ..... PAGE 1
- PORTRAIT DE L'OFFICE DE TOURISME ..... PAGE 3
- UN POSITIONNEMENT TOURISTIQUE D'EXCELLENCE ..... PAGE 4
- LES INDICATEURS DE LA DESTINATION ..... PAGE 5
- L'ACTUALITÉ 2016 ..... PAGE 7
- ACCUEIL ET INFORMATION ..... PAGE 9
- L' ACTIVITÉ COMMERCIALE ..... PAGE 12
- PROMOTION ET COMMUNICATION ..... PAGE 16

PORTRAIT DE L'OFFICE DE TOURISME

Un siècle d'expérience

L'Office de Tourisme a été créé en **1912**. À l'origine Association de loi **1901,** il a amorcé un virage décisif à la veille de son centenaire, avec le passage en EPIC en 2011. Dans un contexte de concurrence accrue entre les grandes métropoles françaises et européennes, il s'est doté de nouveaux moyens à la hauteur des enjeux visant à accroitre le rayonnement du territoire à l'international.
L'Office de Tourisme s'est installé en novembre **2015** dans des locaux flambant neufs, spacieux, au droit de la cathédrale, des locaux plébiscités aujourd'hui par l'ensemble des visiteurs.

4 grandes missions

Les missions de l'Office de Tourisme se sont considérablement développées et diversifiées au fil des années compte tenu de l'évolution des modes de consommation, de l'accélération du numérique, et des changements intervenus dans les territoires. Le tourisme constitue aujourd'hui un véritable enjeu d'attractivité territorial.
Ces missions se concentrent sur quatre axes : l'accueil, le marketing, la promotion et la commercialisation.

5 principes fondateurs

- **Fédérer** l'ensemble des acteurs directement ou indirectement concernés par cette activité dans un but d'efficacité et de performance.
- **Faire des choix** en se concentrant sur les axes essentiels pour renforcer l'efficacité et la lisibilité de l'offre.
- **Mettre en place une stratégie de mouvement et d'anticipation**.
- **Miser sur la créativité et l'innovation** en matière de produits.
- **Veiller à l'élévation du professionnalisme**.

L'OFFICE DE TOURISME DE L'AGGLOMÉRATION DE REIMS C'EST :

35 COLLABORATEURS RÉPARTIS DANS **4** SERVICES

ACCUEIL ET INFORMATION/ **15**

Missions : Informer, conseiller, orienter les visiteurs sur l'offre touristique de Reims et sa région.

COMMERCIAL/ **5**

Missions : Structurer et vendre des produits « clé en main » ou « sur-mesure » auprès de cette clientèle touristique multiforme (groupes et individuels): visites guidées, forfaits séjours... Ainsi qu'auprès de la clientèle « affaire ».

MARKETING ET COMMUNICATION/ **8**

Missions : Identifier les marchés cibles prioritaires et le plan d'action, coordonner sa mise en œuvre et en assurer le suivi, concevoir les supports de communication (print ou numérique), évaluer et mesurer les retombées.

DIRECTION - ADMINISTRATION/ **7**

Missions : Elaborer et déployer la stratégie, piloter le suivi du budget.

UN POSITIONNEMENT TOURISTIQUE D'EXCELLENCE

« L'excellence d'une destination se forge au fil des années. L'atteinte d'un tel objectif repose sur 2 conditions : des atouts touristiques d'exception, la capacité des acteurs du territoire à innover et à proposer des offres répondant aux attentes des visiteurs »

Une double inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO

- **Biens de 1991 :** la Cathédrale, le palais du Tau, l'ensemble musée et Basilique Saint-Remi – 3 symboles patrimoniaux extrêmement puissants associés aux sacres des rois de France (de Clovis à Charles X).

- **Biens de 2015 :** Coteaux, Maisons et Caves de Champagne - Une opportunité majeure de valorisation d'un paysage culturel vivant exceptionnel et un moteur puissant de renouvellement de l'offre œnotouristique en Champagne.

LE champagne : un vin d'exception

- Symbole du luxe et de l'excellence français.

LA Champagne : Une marque d'excellence

- Une bannière commune : **« LA Champagne , refined art de vivre »**.

- Lancement officiel en octobre 2016 lors de l'accueil du salon « Destination Vignobles ».

- Une marque destinée à être déployée dans le monde entier, pour appuyer les démarches des acteurs publics et privés de l'œnotourisme.

- Une marque conçue pour appuyer une offre renouvelée mettant à l'honneur les vignerons et maisons de Champagne engagés dans un accueil de qualité.

9 étoiles au Michelin :

- **Arnaud Lallement** - L' Assiette champenoise - ★★★
- **Philippe Mille** - Château Les Crayères - ★★
- **Jacky Louazé** -Le Foch - ★
- **Laurent Laplaige** - Le Millénaire - ★
- **Dominique Giraudeau** - Le Grand Cerf - ★
- **Kazuyuki Tanaka** - Racine - ★

LES INDICATEURS DE LA DESTINATION

En 2016, la vague d'attentats a eu un impact direct sur l'évolution du tourisme en France provoquant ainsi un net ralentissement de l'activité et notamment sur les marchés lointains. Reims n'a pas échappé à cette tendance. Mais cette baisse d'activité observée sur les marchés lointains a été compensée par un net rebond de la clientèle nationale (en provenance notamment de l'Île de France) et des marchés de proximité.

L' Office de Tourisme : un nouvel élan

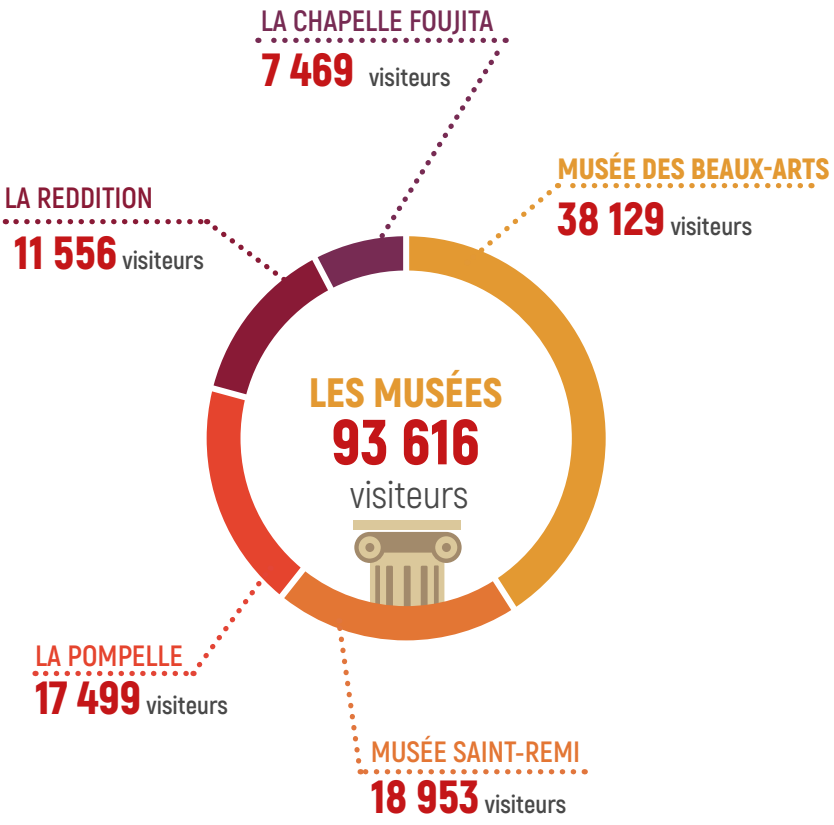
L'Office de Tourisme
278 606
de visiteurs

L' activité culturelle : le moteur de l'attractivité

Le patrimoine

La cathédrale
1,15
MILLION
de visiteurs

Le palais du Tau
75 139
visiteurs



Les Evènements rémois

LE MARCHÉ DE NOEL	> 1,5 Million
LES FÊTES JOHANNIQUES	100 000
LES FLÂNERIES MUSICALES	38 606
LES BELLES CHAMPENOISES D'ÉPOQUE	32 000
REIMS EN SELLE	12 000
RUN IN REIMS	11 300
BOOM BAP FESTIVAL	9 000

Les caves de Champagne : un attrait constant

250 000
visiteurs

L'hébergement : une évolution stable

HÉBERGEMENT
1,1 MILLION nuitées

Parc d'hébergement

67 établissements (hôtels et résidences)
3618 chambres
123 chambres d'hôtes et meublés de tourisme

L'activité hôtelière : (hôtels + résidences)

63 % de taux d'occupation

L'ACTUALITÉ 2016

LES ÉVÈNEMENTS QUI ONT MARQUÉ L'ANNÉE

↳ Les assises du tourisme / 25 avril 2016 :

La force du collectif

- **350** acteurs du tourisme rémois rassemblés au Centre des congrès.
- Au cœur des débats :
  - **UNESCO :** une reconnaissance universelle;
  - **L'œnotourisme** pour créer de la valeur ou séduire un nombre croissant de touristes étrangers;
  - **Mieux vendre le territoire.**
- Un invité d'honneur, Christian Mantei, Directeur général d' Atout France.

↳ Destination Vignobles / Du 6 au 12 octobre 2016

Un coup de projecteur sur le territoire...

- **150** **Tours opérateurs** venus du monde entier spécialisés en œnotourisme;
- **250** **exposants** venus de la France entière;
- **3000** **rendez-vous** programmés lors du workshop;
- **3** **éductours** sur l'ensemble de la Champagne;
- **1** **soirée de gala** exceptionnelle aux halles du Boulingrin en présence de plus de 30 vignerons, coopératives, maisons de champagne et producteurs.

↳ Lancement du City Pass sans contact/ 13 juillet 2016

Les clés de la ville

- **53** partenaires;
- **1857** Pass vendus en 2016 partenaires;
- Un Pass « sans contact » :
  - Valable **1**, **2** ou **3** jours;
  - Vendu au prix de de **22**, **32** et **42** €;
  - Accès gratuit aux musées, aux transports en commun et à plusieurs services de l'Office de Tourisme;
  - Un grand nombre de réductions : maisons de champagne, restaurants, commerces...

↳La Foire de Châlons/ Du 27 août au 5 septembre 2016

L'évènement de la rentrée

- **100 m2** d'espace stand conçus pour valoriser l'ensemble des atouts touristiques du territoire : culture, gastronomie, art de vivre, sport, nature, festivals et évènements, économie;
- L'ensemble des acteurs du territoire mobilisés.

ACCUEIL ET INFORMATION

L'Office de Tourisme occupe le terrain

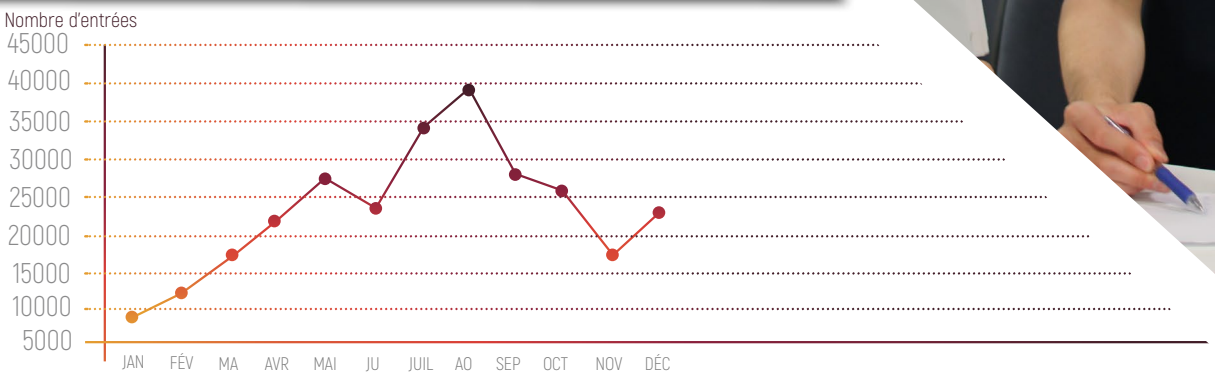
L'accueil par l'Office de Tourisme de l'agglomération de Reims s'inscrit dans une stratégie globale de diffusion de l'information touristique sur l'ensemble du territoire. C'est un accueil humain, dynamique qui embrasse toutes les exigences du secteur touristique actuel **(accueil personnalisé, délivrance de conseil «éclairé» ou «engagé», accueil dans les lieux physiques de l'Office de Tourisme, accueil numérique, accueil hors les murs de l'Office de Tourisme, accueil chez les prestataires...).** La politique d'accueil se caractérise également par une volonté affirmée de l'excellence en s'appuyant sur la marque « Qualité Tourisme » et le label « Tourisme et Handicap ».

Accueil physique

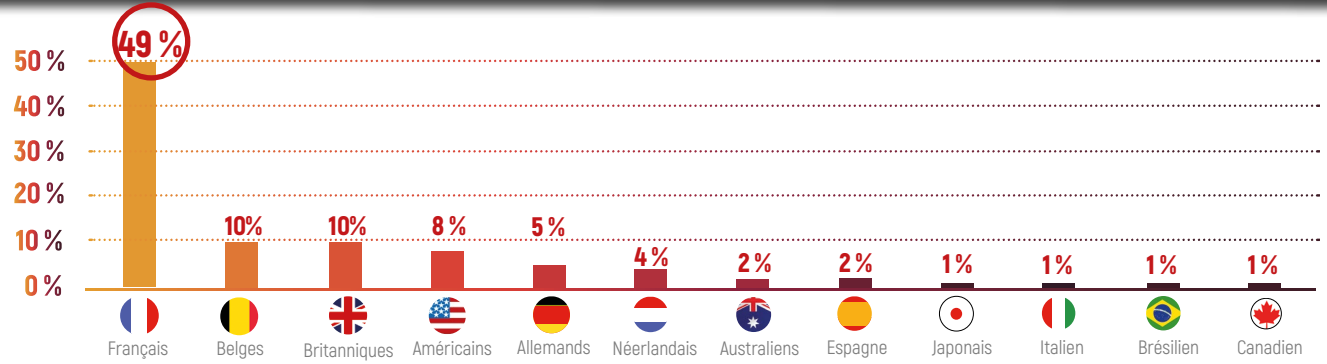
Gare
22 000

Cathédrale
256 000

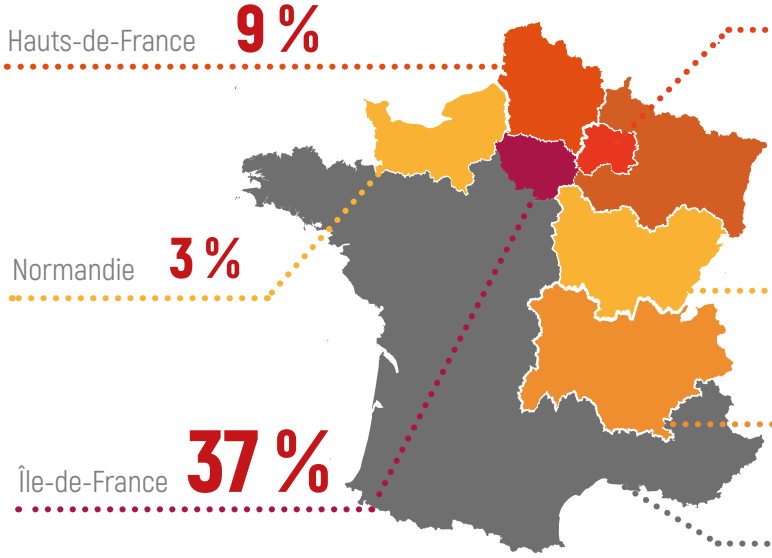
Répartition mensuelle des visites à l'Office de Tourisme



Provenance des principales clientèles étrangères de l'Office de Tourisme



Provenance des principales clientèles françaises de l'Office de Tourisme



Hauts-de-France **9 %**

Marne **18 %**

Grand-Est **8 %**

Normandie **3 %**

Bourgogne-Franche-Comté **3%**

Auvergne Rhône-Alpes **5 %**

Île-de-France **37 %**

Autre **17%**

Haltes nautiques :
ouverture en haute saison
du 1er mai au 30 septembre :

565
Bateaux

3 030
Nuitées

Accueil mobile en gyropode

1 620
Heures

Contacts traités

8 671
appels

2 335
mails

↳ Une vitrine pour les partenaires locaux

L'accompagnement et l'échange avec ses partenaires est une priorité pour l'Office de Tourisme. En 2016, l'Office de Tourisme a ouvert ses portes à 51 intervenants leur proposant d'exposer leurs produits ou créations.

Au programme : dégustations (champagne, fruits, chocolats,...), dédicaces, présentations d'activités de loisirs.

Ces initiatives ont donné, avant tout, du plaisir aux visiteurs favorisant le sentiment d'un échange unique mais aussi aux nombreux partenaires qui manifestent aujourd'hui leur envie de revenir bien conscients de l'intérêt de se faire connaitre et le cas échéant de la possibilité de concrétiser des ventes.

Un partenariat gagnant/gagnant.

MAI 2

81
journées
d'animation organisées

51
intervenants

Les vignerons

Champagne Allouchery-Perseval, Champagne Batillot & Fils, Champagne Bochet-Lemoine, Champagne Bonnevie-Bocart, Champagne Boutillez-Marchand, Champagne Vincent Brochet, Champagne J. Charpentier, Champagne Cl. de la Chapelle, Champagne Cosnard, Champagne Cuperly, Champagne Dominique Boulard, Champagne Froment-Griffon, Champagne Gauthier-Christophe, Champagne Georges Cartier, Champagne J. Moreau, Champagne Jorez Le Brun, Champagne Julien Chopin, Champagne Julien Guerre, Champagne Lacuisse Frères, Champagne Roger Manceaux, Champagne Moutardier, Champagne Pierre Boever & Fils, Champagne Rédempteur, Champagne René Fresne et Champagne Trichet-Lorain.

Producteurs

Au 36..., Biscuits Fossier, Charbonneaux-Brabant, Chocolaterie Deléans, CPH La Grande Boutique du Vin, Distillerie Guillon, L'Éveil des thés, Brasserie CH20, Les Lentillons de Champagne, La Cueillette de Muizon, Cotton Haller, Anarel, Bière agéenne, Biscuithèque & Co, Confidences d'Épicure et Les Chocolats de Maud.

Loisirs

Le Sentier du Vigneron, City in my Bag et le Groupe d'archéologie de Reims.

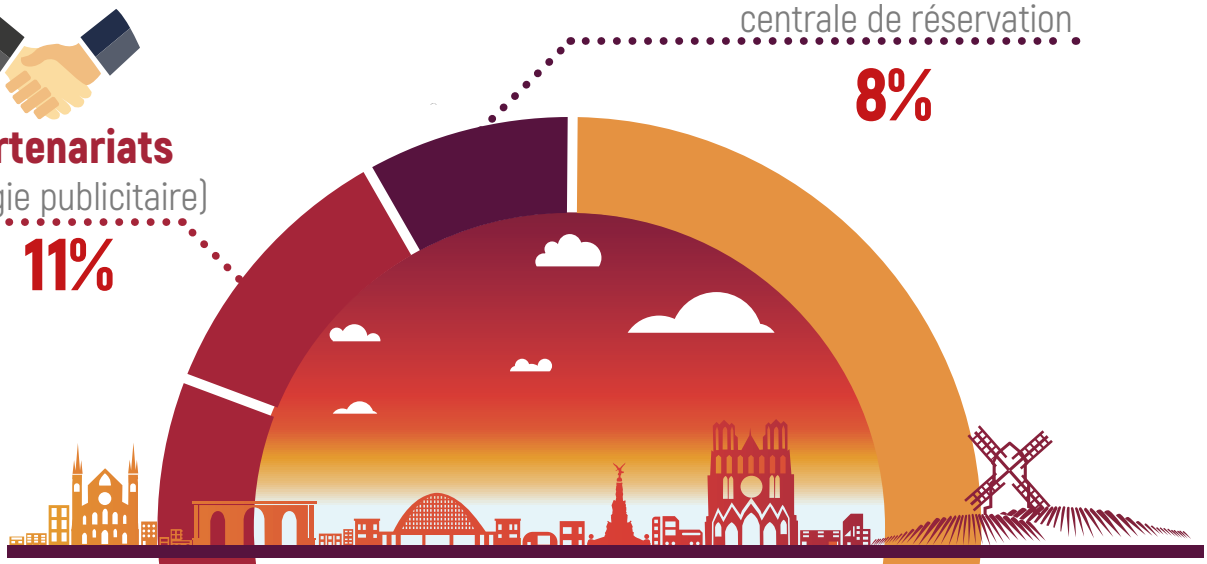
Autres

Lise Bésème-Pia, Bernard Cornuaille, IEMZA, Marie-Thérèse Nolleau, Philippe Mille, ADEME.

L' ACTIVITÉ COMMERCIALE

Une dynamique de vente en marche

À partir de l'analyse des besoins des différents types et profils de clientèles touristiques, l'Office de Tourisme réalise et met en promotion une offre thématisée.



Recettes commerciales* **1 360 296 € TTC**

Autres produits
centrale de réservation
8%

Partenariats
(régie publicitaire)
11%

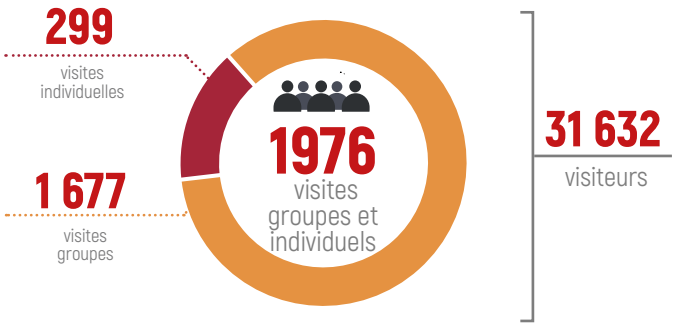
Produits OT
(Pass tourisme, tablettes numériques, bus cabriolet, visites guidées pour individuels)
13%

Boutique
14%

Réceptif groupe
(visites sèches et forfaits séjours)
54%

*Ensemble des encaissements réalisés par l'Office de Tourisme

Réceptif groupes et individuels

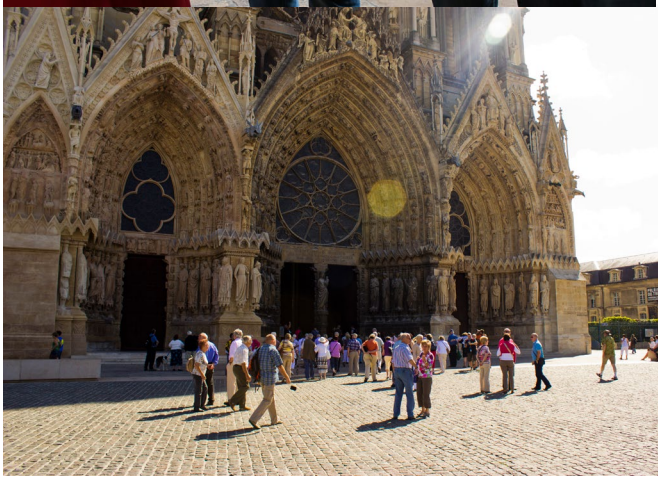


Le réceptif groupes remplit un rôle de conseil et d'expertise auprès des clients (tours-opérateurs, agents de voyage, scolaires, comités d'entreprises) qui désirent organiser un séjour dans l'agglomération rémoise mais également un rôle de créateur et de commercialisation de produits (rôle de forfaitiste).

Le réceptif individuels comptabilise l'ensemble des visites guidées vendues au comptoir de l'Office de Tourisme ou online. La diversification de l'offre a permis d'accroitre sensiblement cette activité. Les visiteurs peuvent découvrir en présence de guides conférenciers diplômés toutes les richesses du territoire.

Palmares...

n°1 Laissez-vous conter la cathédrale : **79 %**
n°2 Reims au fil de la nuit : **3,4 %**
n°3 Shopping Art déco gourmand : **3,2 %**
n°4 Sur les pas des rois de France : **2,77 %**
n°5 Reims la Médiévale : **2,24 %**
n°6 Architecture des années folles : **1,38 %**
n°7 Reims Historique : **1,18 %**
Autres... : **6,83 %**

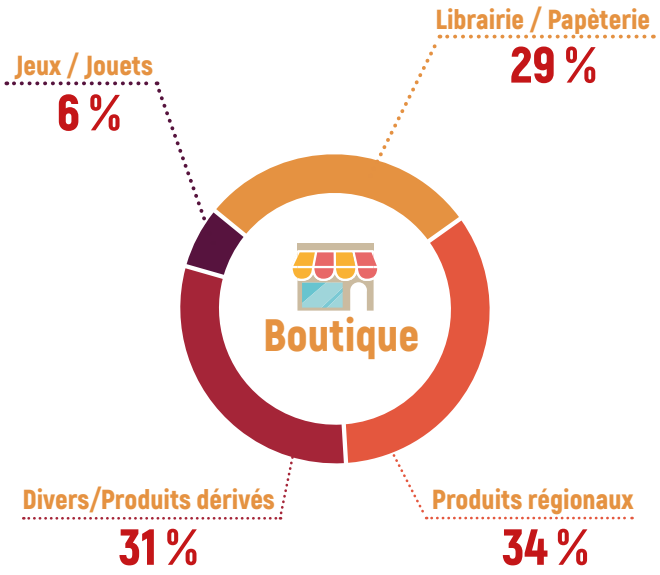


Le bus cabriolet

Le bus cabriolet propose deux circuits de visite : le **« Reims City Tour »** offrant un tour d'horizon des principaux sites d'intérêts touristiques de la ville, et le **« Champagne Wine Tour »**, qui plonge les visiteurs dans le monde du vignoble. Il peut également être privatisé par des groupes.

La boutique

La boutique offre une gamme de produits constamment renouvelée, constituée de produits régionaux et produits dérivés en tous genres (porte-clés, stylos, mugs, magnets, bijoux...)



chiffre d'affaire
195 764 € TTC

ticket moyen
0,77 €

panier moyen
13,20 €

références
1000

Top 10 des ventes

n°1 Sachet de biscuits roses
n°2 Carte postale Jolyot
n°3 Boites de biscuits roses cathédrale
n°4 Boîte 40 mini biscuits roses
n°5 Médaille Ange ou Cathédrale
n°6 Sachet de croquignoles
n°7 Lot 6 flûtes 18 cl
n°8 Lot 6 flûtes 23 cl
n°9 ICAPS
n°10 Tabouchon « I LOVE REIMS »

La centrale de réservation

La centrale de réservation Citybreak permet aux visiteurs d'acheter en ligne ou sur place à l'accueil un ensemble de prestations proposées en lien avec les différents partenaires de l'Office : *hébergement, packages, billetterie, ...*

Chiffre d'affaires
251 483 €

Citybreak™

Les tablettes numériques

Les tablettes numériques mises en service en juin 2016 en remplacement des anciens audioguides offrent aux visiteurs la possibilité de découvrir le patrimoine rémois en totale autonomie à travers 5 parcours commentés et un jeu.

985
tablettes
louées en 2016

915
audioguides
loués en 2016

Le pass tourisme

Le pass tourisme offre à son détenteur un accès libre dans la majorité des sites et musées rémois et sur l'ensemble du réseau de transports publics Citura ainsi qu'un grand nombre d'avantages dans des établissements partenaires. En vente sur place à l'Office de Tourisme, en ligne sur le site www. reims-tourisme.com, via des tour-opérateurs et agences de voyages et bientôt via le centre des congrès et le réseaux des hôteliers.

1 857
PASS
vendus

2 915
entrées
générées

PROMOTION ET COMMUNICATION

Renforcer le pouvoir de séduction de la destination

L'objectif est de donner de Reims une image de ville moderne, continuellement en mouvement, capable de séduire un touriste pour la première ou la énième fois et de lui donner envie de prolonger son séjour.
Le service de promotion de l'Office de Tourisme a donc pour mission essentielle de promouvoir la destination en identifiant les marchés particulièrement porteurs. Des milliers de touristes français et étrangers venus du monde entier visitent Reims chaque année. Il s'agit donc de définir la meilleure stratégie pour fidéliser ce vaste public, séduire l'immense clientèle potentielle et ainsi concevoir et mettre en œuvre une mécanique pertinente de promotion de la destination.

Une stratégie partenariale renforcée…

Le Comité régional du tourisme

L'Office de Tourisme de l'agglomération de Reims a multiplié en 2016 les actions aux côtés du comité régional du tourisme de Champagne Ardenne. Des réflexions croisées ont été menées dans le cadre de réunions techniques de promotion et de nombreuses actions ont été planifiées en commun. Avec cette même volonté de mutualisation, l'office de tourisme et le comité régional du tourisme ont participé ensemble, tout au long de l'année à l'accueil de journalistes et de professionnels du tourisme, à des démarchages ou des workshops en France ou à l'étranger. La préparation en commun du salon « Destination Vignobles » a été plébiscitée par l'ensemble des professionnels.

Les clusters « Tourisme en ville » et « œnotourisme » d'Atout France

L'Office de Tourisme s'est à nouveau très fortement impliqué en 2016 au sein d'Atout France dans le cadre de ces clusters. Cet investissement a permis de démultiplier à moindre coût des opérations sur les marchés étrangers : campagnes de communication « grand public » sur les marchés de proximité et actions en direction des professionnels sur les marchés lointains.

ATOUT FRANCE | France | TOP FRENCH CITIES

↳ Accueils de presse : «Reims à la Une»

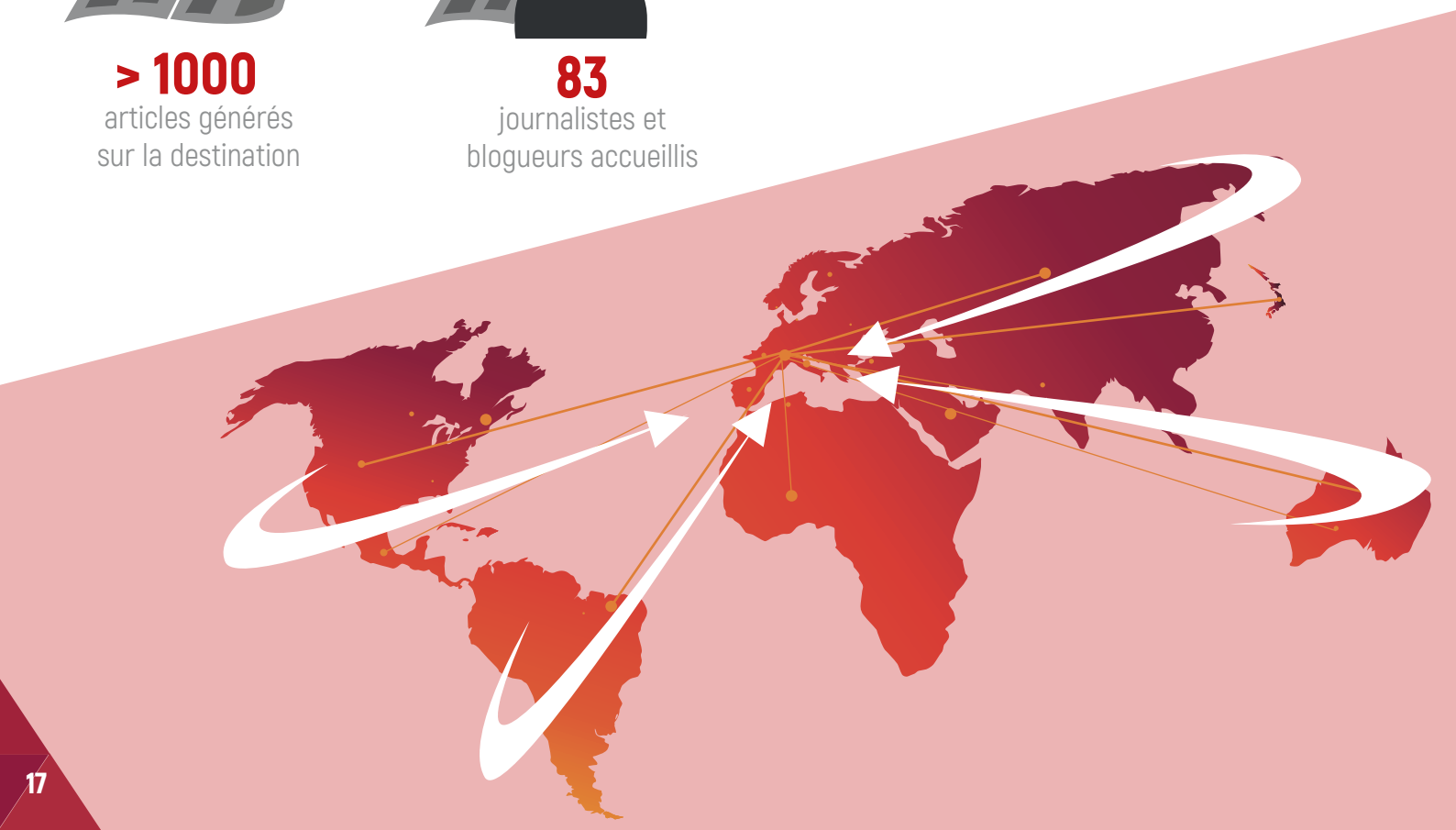
Reims fait parler d'elle un peu plus chaque année comme le prouvent les chiffres toujours croissants de journalistes touristiques accueillis par l'Office de Tourisme de l'Agglomération de Reims (en lien ou non avec ses partenaires traditionnels que sont Atout France, le CRT Champagne-Ardenne, le Comité Champagne, la mission « Coteaux, caves et maisons de Champagne » et/ou la Direction de la communication de la Ville de Reims) et le nombre d'articles ou de reportages générés par ces accueils.

L'inscription au Patrimoine mondial de l'UNESCO des «Coteaux, Caves et Maisons de Champagne » en juillet 2015 a contribué largement à booster cet intérêt pour le territoire.

Reims apparait désormais comme une destination œnotouristique incontournable même si de gros efforts restent à faire notamment sur l'offre. La presse française et étrangère s'en est fait l'écho.

> 1000
articles générés sur la destination

83
journalistes et blogueurs accueillis



Il n'ont pas manqué de parler de Reims

FRANCE

LE POINT	380 000
VERSION FEMINA	3,3 million
FEMME ACTUELLE	1,4 million
ENTRE LUXE ET PRESTIGE	50 000
ESPRIT D'ICI	65 000
LES INROCKUPTIBLES	40 000

GRANDE-BRETAGNE

YORKSHIRE LIFE MAGAZINE	16 300
FRANCE MAGAZINE	110 000

AUSTRALIE

SYDNEY MONING HERALD 104 000

The Sydney Morning Herald

Champagne, France's most famous wine region: Hillsides, houses and cellars

Luke Slattery

Mar 19 2016 at 12:15 AM

Vineyard in Champagne, France. Photo: Yves Talensac

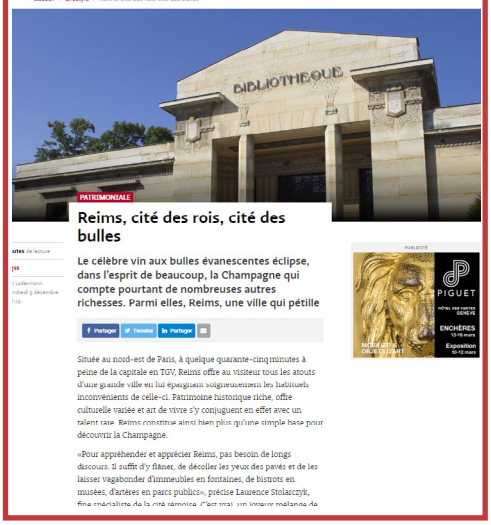
There are plenty of viticultural reasons to visit Champagne. Such is the renown of the region's prestige champagne houses – from Mumm to Moet, Veuve Clicquot to Bollinger – that its cultural treasures get a little lost in the froth. A Gothic cathedral is always going to suffer beside everyone's favourite tipple.

In July last year a UNESCO World Heritage listing thrust the emphasis back on Champagne's cultural heritage, inviting visitors to see the region as a uniquely cultivated landscape in which geology, history, agriculture and human ingenuity intersect. It's a little easier now to appreciate Champagne's historic hillsides with their corduroy claddings of vine – only chardonnay, pinot noir and meunier are permitted – as the setting for a great story.

An appointment with the all-seeing deity is perhaps not high on everyone's to-do list. But it is on mine this late-December morning as I step out on a heritage tour prompted by the new UNESCO designation. Vinous hankerings – the popping of the cork, the first foamy pour, the

SUISSE

LE TEMPS 40 000



ESPAGNE

SOBREMESA 50 000

CANADA

TASTE OF LIFE 35 000

BRÉSIL

VIAJAR PELO MUNDO! 35 000

JAPON

BI-PREMIUM! 35 000

Les accueils presse marquants de 2016

Date	Journal	Commentaire
JANVIER	Guide « Bettane & Desseauve » / Chine	En collaboration avec le Comité Champagne.
	« Week-end à Reims »	La ville mise à l'honneur dans le journal de 13h sur TF1.
AVRIL	Accueil de presse multimarchés (Grande-Bretagne,Belgique, Allemagne, Pays-Bas, Italie)	En collaboration avec la SNCF sur le thème du voyage en train.
MAI	« Les Inrockuptibles »	Jette son dévolu sur le Boom Bap Festival.
	Le magazine « voyage Bedekr »	Diffusé par la télévision tchèque consacre un reportage à notre destination.
JUIN	L'émission de TF1 « Automoto »	Choisit Reims comme décor pour la présentation de ses « grands 4x4 familiaux ».
	Les journalistes du quotidien «le Monde» et des magazines «Notre Temps» et «ExpatWay»	Se regroupe sur le thème de l'UNESCO.
	« l'International Traveller »	Accueil d'un journaliste australien en partenariat avec le CRT.
	« Food and Travel »	La référence britannique en matière gastronomique, consacre un article à notre destination.
AOÛT	Dossier de presse de l'Office de Tourisme	Nouvelle édition
SEPTEMBRE	« Le Temps », principal journal suisse francophone	S'intéresse à Reims, «cité des rois, cité des bulles».
OCTOBRE	L'équipe de tournage de «Masterchef» Inde	En France dans le cadre d'un projet sur la gastronomie française avec le tour-opérateur indien Cox & Kings, pose ses caméras à Reims.
	« Life Share Travel »	Blog et magazine spécialisé en gastronomie, en collaboration avec Atout France.
NOVEMBRE	« Bi-Premium »	L' ambassadrice japonaise de l'amitié pour la destination France prête sa plume.

↳ Rencontres de professionnels...
des enjeux de programmation à la clé

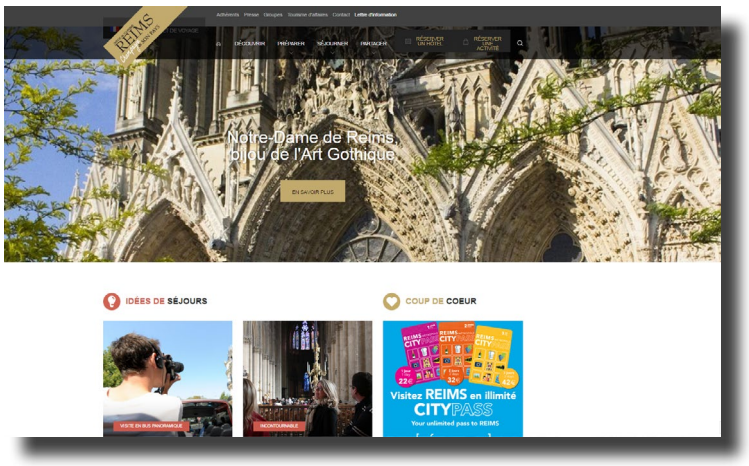
Acquérir de l'influence, de la notoriété ainsi que garantir une promotion efficace du territoire passent par un déploiement d'actions auprès de professionnels. Des actions ciblées ont été poursuivies en 2016, avec l'objectif de déclencher des intentions de programmation. Le point d'orgue a été l'accueil du salon « Destination Vignobles ».
Les objectifs sont clairs : **vendre la destination**, être proactif et offrir dans ce sens à ces différents prescripteurs les outils nécessaires d'aide à la programmation.
Les tour-opérateurs jouent un rôle essentiel dans la concrétisation du désir du visiteur de se rendre à Reims.

Date	Action	Qualification	Lieu
Février	Workshop	Club presse des OT	Paris
Avril	Prétour	Rendez-vous en France	Montpellier
	Salon pro	Rendez-vous en France	
	Éductour	Journée technique CEAV	
	Salon pro	IMEX	Francfort
	Salon Pro	Salon Heavent Meeting	Cannes
	Salon GP	Terres en Fête	Arras
Juin	Manifestation GP	Grande Fête du Parc	Germaine
	Éductour	Grande Guerre USA	
	Salon GP	Map Pro	Paris
Septembre	Éductour	Corée du Sud	Corée du Sud
	Éductour	Grande-Bretagne	Grande-Bretagne
	Workshop	Chez Mireille	Berck-sur-Mer
	Salon pro	Réunir	Paris
Octobre	Prétour	Destination Vignobles	
	Salon Pro	Destination Vignobles	
	Post-tour	Inde	Inde
		Congrès mondial des JCI	Québec
Novembre	Éductour	La Vallée Village	Malaisie
	Workshop	MICE Londres	Londres
	Manifestation GP	Boulevard de Champagne	Ostende
	Éductour	Inde	Inde
	Éductour	Catai & Jumbo Tours	Espagne

↳ Le numérique...

Site Internet : le boom de la mobilité

www.reims-tourisme.com



617 524
visites sur le site Internet

40 %
via les supports embarqués

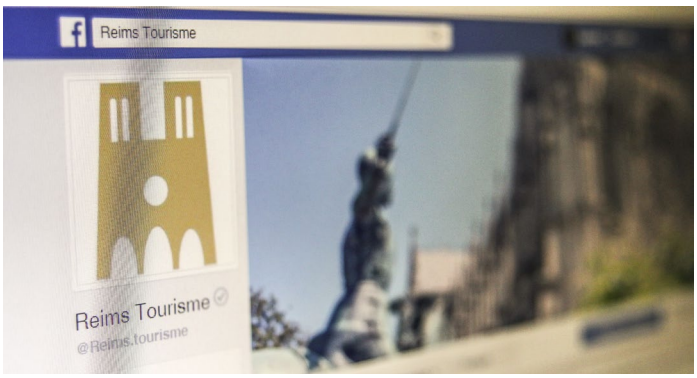
2 407 164
pages vues sur le site Internet

Réseaux sociaux ... Un canal en plein essor

#Reims Tourisme

9 776	3 621	3426
Abonnés	Followers	Abonnés

+ 78%



↳ Éditions

Si le média Internet et les réseaux sociaux s'affirment comme une référence et une mine d'informations de plus en plus précieuses pour le grand public, en France comme à l'étranger, les supports imprimés produits par l'Office de Tourisme continuent de jouer leur rôle d'accompagnateur du visiteur lors de son passage ou de son séjour. L'Office de Tourisme est aussi le lieu de diffusion de la documentation fournie par l'ensemble des acteurs culturels de la ville (Direction de la culture, musées, organisateurs d'évènements...)

Documentation produite et diffusée par l'Office de Tourisme

747 000
exemplaires

Reims en poche
324 000
exemplaires
(10 langues)

sous-main
150 000
exemplaires

guide des visites guidées
150 000
exemplaires

flyer « City Pass »
60 000
exemplaires

carnet d'adresses
57 000
exemplaires
(FR/ANG/ALL/ESP)

carte + plan City Pass
3 000
exemplaires

carnet de voyages
1 000
exemplaires
(FR/ANG)

dossier de presse
1 000
exemplaires
(FR/ANG/ALL/ESP)

brochure groupes
1 000
exemplaires
(FR/ANG/ALL)

↳ Bureau des congrès : un apporteur d'affaires

Le Bureau des congrès multiplie, en lien avec Reims évènement, ses actions de promotion auprès des entreprises et des agences prescripteurs d'évènements d'entreprises. Grâce à la participation au salon Heavent à Cannes et à l'organisation d'un éductour à Reims avec les Top décideurs de Belgique, la destination s'attèle à séduire les agences évènementielles et à valoriser l'offre business de notre territoire. Sans oublier le e-mailing, qui reste l'élément clé du **webmarketing**.

161
demandes liées au tourisme d'affaires

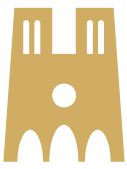
39
dossiers traités en apporteurs d'affaires

19
dossiers concrétisés

pour un total de
641
personnes

107 125 €
de chiffre d'affaires

TOUS ENSEMBLE



OFFICE DE TOURISME
du Grand Reims
6 rue Rockefeller - 51100 - Reims
www.reims-tourisme.com
+33 (0)3 26 77 45 00