

ENVIRONNEMENT
FINANCES ET
ECONOMIE
FISCALITÉ
ILE-DE-FRANCE
INTERNATIONAL
QUESTIONS
JURIDIQUES
EMPLOI
**AFFAIRES
SOCIALES**
SIMPLIFICATIONS
ADMINISTRATIVES
VILLE ET
COMMERCE
CONCURRENCE
**CRÉATION
D'ENTREPRISE**
ENVIRONNEMENT
FINANCES
ET ECONOMIE
FISCALITÉ
ILE-DE-FRANCE
INTERNATIONAL
QUESTIONS
JURIDIQUES
EMPLOI AFFAIRES
SOCIALES
SIMPLIFICATIONS
ADMINISTRATIVES
VILLE ET
COMMERCE
CONCURRENCE
CRÉATION
D'ENTREPRISE
ENVIRONNEMENT
FINANCES
ET ECONOMIE
FISCALITÉ
ILE-DE-FRANCE
INTERNATIONAL
QUESTIONS
JURIDIQUES
EMPLOI AFFAIRES
SOCIALES

Le tourisme, une filière stratégique pour l'économie francilienne

Rapport de Monsieur Philippe DEMONCHY
4 novembre 2010



Chambre de commerce
et d'industrie de Paris

Le tourisme, une filière stratégique pour l'économie francilienne

Rapport de Monsieur Philippe DEMONCHY

Avec la collaboration de Monsieur Emmanuel RODIER

Responsable filière tourisme,

Département congrès, salons, tourisme

à la Direction Générale Adjointe chargée des Etudes, de la Prospective et de l'Innovation

Présenté au nom de la Commission de l'aménagement et du développement économique régional
à l'Assemblée générale du 4 novembre 2010



**Chambre de commerce
et d'industrie de Paris**

SYNTHESE

TABLEAU SYNTHETIQUE DES POSITIONS DE LA CCIP

CHAPITRE 1 ENJEUX DU TOURISME FRANCILIEN

1.	Paris Île-de-France : une place de leader à conserver.....	page 7
1.1.	Une fréquentation touristique de premier plan.....	page 7
1.2.	Une offre culturelle et touristique riche et attractive.....	page 8
1.3.	Une offre d'hébergement riche et variée mais potentiellement saturée.....	page 8
1.4.	Une position de hub international mais une mobilité difficile à l'intérieur de la métropole.....	page 9
1.5.	Une place de leader en tourisme d'affaires.....	page 10
1.6.	Un secteur porteur pour l'emploi et la création d'entreprises.....	page 10
2.	Les perspectives du tourisme mondial : des opportunités à saisir pour la région Île-de-France.....	page 11
2.1.	Un doublement de l'activité touristique mondiale à horizon 2020.....	page 11
2.2.	Une croissance à capter pour rester leader.....	page 12
2.3.	De nouveaux modes de consommation touristique.....	page 13
3.	La vision de la CCIP : vers un tourisme métropolitain à la hauteur d'une ville monde.....	page 14
3.1.	Plus qu'un secteur, une filière économique à structurer.....	page 14
3.2.	Passer d'un tourisme urbain à un tourisme métropolitain.....	page 15

CHAPITRE 2 PRIORITES A DIX ANS

Axe 1 :	Se doter d'une gouvernance à l'échelle de la métropole parisienne.....	page 22
1.1.	Améliorer la coordination entre les acteurs du tourisme.....	page 22
1.2.	Afficher une politique de « marque » unique à l'échelle de la métropole francilienne.....	page 23
1.3.	Développer un dispositif commun d'observation, de veille et d'évaluation.....	page 24
Axe 2 :	Garantir l'attractivité de la destination Paris Île-de-France.....	page 25
2.1.	Favoriser la qualité de l'accueil et faciliter la mobilité des touristes.....	page 25
2.2.	Développer une offre d'hébergement adaptée à la demande.....	page 28
2.3.	Innover pour fidéliser la clientèle et accroître la consommation touristique.....	page 29
Axe 3 :	Accompagner les entreprises de la filière dans les mutations du tourisme.....	page 31
3.1.	Faciliter l'intégration des solutions technologiques innovantes et des nouvelles normes dans l'offre touristique des entreprises.....	page 31
3.2.	Définir une stratégie commune de valorisation des métiers et des formations touristiques afin de dynamiser le marché de l'emploi touristique francilien.....	page 31

ANNEXE

Liste des personnes auditionnées.....	page 34
---------------------------------------	---------

Paris Île-de-France est la première destination touristique au monde pour le tourisme d'affaires ou d'agrément. Atout majeur pour le développement économique, l'attractivité et le rayonnement international de la région, le tourisme est en croissance continue depuis plusieurs décennies, pèse pour près de 10 % du PIB régional, génère 10 000 emplois nouveaux non délocalisables en moyenne par an et connaît une vague soutenue de créations d'entreprises malgré la crise. Son impact économique couvre de nombreuses activités (transports, commerce, culture...) qui constituent une filière.

Pour autant, dans les dix prochaines années, le tourisme connaîtra à l'échelle mondiale des mutations qui apparaissent aujourd'hui comme autant de défis que la région devra relever :

- ✓ l'accroissement sans précédent des flux touristiques mondiaux : la destination Paris Ile-de-France doit se préparer à recevoir annuellement environ 10 millions de touristes supplémentaires à l'horizon 2020 ;
- ✓ la multiplication des destinations et l'intensification de la concurrence entre elles ;
- ✓ de nouvelles attentes des consommateurs, de plus en plus exigeants sur la qualité et le contenu de l'offre touristique elle-même ;
- ✓ la généralisation des technologies de l'information et de la communication qui impacte directement la création des produits touristiques et leur usage par les touristes ;

Dans un contexte de croissance rapide et de concurrence accrue, confirmer le positionnement de Paris Île-de-France parmi les premières places mondiales nécessitera de développer une nouvelle stratégie en matière de tourisme incluant à la fois les défis liés aux mutations à venir et les moyens de lever les freins que connaissent aujourd'hui les entreprises du secteur.

La CCIP souligne également l'urgence à pallier les faiblesses touchant des domaines cruciaux liés au tourisme et fragilisant l'attractivité de la région :

- ✓ la qualité de l'accueil ;
- ✓ le déficit de coordination entre les professionnels du tourisme, les acteurs du transport et les décideurs politiques ;
- ✓ l'absence de liaisons performantes entre les aéroports, le centre d'agglomération, les pôles touristiques périphériques et les sites d'exposition ;
- ✓ une offre d'hébergement insuffisante, notamment sur les segments haut-de-gamme, qui doit évoluer en fonction des nouveaux flux touristiques annoncés ;
- ✓ une offre commerciale moins valorisée que celle des principales métropoles concurrentes.

Elle préconise que soient davantage prises en compte les préoccupations des acteurs du tourisme dans les politiques publiques. L'enjeu est de faire du tourisme un véritable levier de développement économique à la hauteur d'une ville monde, à l'heure où la construction du Grand Paris est en débat.

Le moment est particulièrement propice : la loi du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques a réformé le classement hôtelier et créé « ATOUT FRANCE », l'agence française de promotion et d'ingénierie touristique, qui a présenté en juin dernier ses priorités pour le développement touristique de la France à 10 ans. Au niveau régional, le Schéma Régional de Développement Economique de la Région Île-de-France de 2005 avait identifié le tourisme parmi les filières prioritaires et le Comité Régional du Tourisme a lancé, à la demande du Conseil régional d'Île-de-France, l'élaboration du Schéma régional du tourisme et des loisirs 2010-2020 à laquelle la CCIP est associée, ces travaux devant aboutir au printemps 2011.

La CCIP formule quinze propositions d'actions regroupées en trois axes, intégrant une double approche « **filière** » et « **métropolitaine** » et visant à contribuer à l'élaboration de la stratégie régionale sur le développement du tourisme :

Axe 1 - Se doter d'une gouvernance à l'échelle de la métropole parisienne, clé de la réussite d'une stratégie de développement touristique, associant les acteurs privés et publics, afin de créer notamment une politique de marque unique, concertée et partagée par tous.

Axe 2 - Garantir l'attractivité de la destination Paris Île-de-France dans un contexte de concurrence accrue en améliorant la qualité de l'accueil, la mobilité des touristes et l'hébergement, et en misant sur une offre innovante pour fidéliser les touristes.

Axe 3 - Accompagner les entreprises de la filière dans les mutations du tourisme afin qu'elles puissent intégrer les nouvelles caractéristiques de la demande touristique (nouvelles clientèles, effet de taille, personnalisation...) et ses conséquences sur l'avenir des métiers.

TABLEAU SYNTHETIQUE DES PROPOSITIONS DE LA CCIP

Axe 1 - Se doter d'une gouvernance à l'échelle de la métropole parisienne, clé de la réussite d'une stratégie de développement touristique

Proposition n°1 : créer une instance de gouvernance régionale regroupant les acteurs publics et privés de la filière touristique

Proposition n°2 : créer une marque ombrelle unique à l'échelle de la métropole parisienne et coordonner les dispositifs de promotion de la destination en direction des clientèles étrangères

Proposition n°3 : développer un système d'observation unique au service d'une stratégie globale à l'échelle métropolitaine

Axe 2 - Garantir l'attractivité de la destination Paris Ile-de-France dans un contexte de concurrence accrue

Proposition n°4 : prendre systématiquement en compte les besoins des touristes dans les politiques publiques de transport, et assurer tout particulièrement la desserte de Paris-Nord Villepinte / Le Bourget et les liaisons aéroports / centre d'agglomération

Proposition n°5 : renforcer la qualité de la prise en charge des touristes par :

- ✓ le passage progressif à la télé-billettique ;
- ✓ le renforcement de la quantité et la qualité de l'offre de services des taxis ;
- ✓ la simplification des procédures de locations de voitures dans les aéroports et plus largement sur l'ensemble du territoire francilien ;
- ✓ l'amélioration de la signalétique dans les « nœuds » d'interconnexion.

Proposition n°6 : viser l'excellence dans l'accueil des touristes :

- ✓ en mettant en place des points d'accueil mobiles dans les lieux stratégiques et sur les grands sites touristiques ;
- ✓ en réalisant une « charte de l'accueil » rappelant l'importance de l'accueil à l'ensemble des professionnels, mais également aux franciliens.

Proposition n°7 : améliorer la circulation et le stationnement des autocars dans la capitale

Proposition n° 8 : mettre en place un schéma d'hébergement du Grand Paris prévoyant notamment l'augmentation sensible de la capacité hôtelière à horizon 2020

Proposition n°9 : renforcer la qualité de l'hôtellerie dans chacune des catégories et accompagner les entreprises dans le nouveau classement

Proposition n°10 : élargir les zones touristiques (principalement à Paris) en tenant compte notamment de critères liés à la densité commerciale afin de faciliter l'ouverture des magasins le dimanche et favoriser l'attractivité de la destination

Proposition n°11 : développer une offre innovante pour fidéliser les touristes en :

- ✓ exploitant la légitimité historique de Paris en matière de shopping « luxe » ;
- ✓ exploitant le levier événementiel pour inciter les visiteurs à multiplier les occasions de revenir et d'allonger la durée de leurs séjours ;
- ✓ développant des offres globales et des packages transport + hébergement + événement.

Axe 3 - Accompagner les entreprises de la filière dans les mutations du tourisme

Proposition n°12 : encourager la prise en compte de solutions technologiques innovantes pour rendre l'offre touristique plus compétitive

Proposition n°13 : accompagner les hôteliers dans l'intégration des nouvelles normes réglementaires et dans leur démarche environnementale

Proposition n°14 : mener collectivement la nécessaire réflexion sur les métiers et formations en matière de tourisme, afin de permettre aux professionnels de la filière d'anticiper les évolutions structurelles à venir du secteur

Proposition n°15 : valoriser les métiers du tourisme en proposant des événements de sensibilisation et d'information

1. Paris Île-de-France : une place de leader à conserver

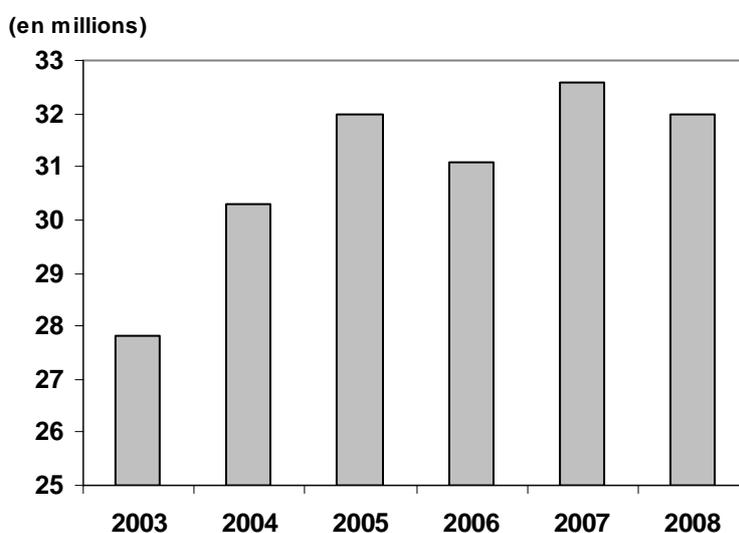
Si la France est considérée depuis de nombreuses années comme la première destination touristique au monde, l'Île-de-France, qui reçoit chaque année plus de 30 millions de visiteurs de tous horizons, se positionne elle-même comme la région mondiale la plus attractive en matière d'accueil de touristes.

Le tourisme représente un atout majeur pour le développement économique et le rayonnement international de la région capitale. Pôle d'attraction exceptionnel par la qualité et la variété de ses richesses culturelles, patrimoniales et naturelles, par le dynamisme de sa filière congrès et salons, l'Île-de-France bénéficie avec le tourisme d'un véritable levier de développement économique, de création d'emplois et d'aménagement du territoire.

1.1. Une fréquentation touristique de premier plan¹

Avec 30,2 millions d'arrivées en 2009, la région Paris Île-de-France est largement en tête des régions touristiques françaises, loin devant les régions PACA et Rhône-Alpes. La région a accueilli ainsi 13 millions de touristes étrangers en 2009 (17 millions en 2008), dont 75% pour motif d'agrément.

Evolution des arrivées touristiques en Île-de-France



Source : CRT Paris Île-de-France

Les activités touristiques ont généré, en 2008, 78 millions de nuitées marchandes. Un tiers des nuitées hôtelières nationales concernent ainsi la région Île-de-France (66,2 millions de nuitées hôtelières en 2008).

Le Comité Régional du Tourisme (CRT) Paris Île-de-France a ainsi estimé la consommation touristique issue de cette fréquentation pour la région capitale à 16,7 milliards d'euros en 2009.

¹ La grande partie des données mentionnées ci-dessous sont issues de la revue « Repères 2010 de l'activité touristique de la destination Paris Île-de-France », n°3, du CRT Paris Île-de-France. Il est à noter que les chiffres 2009 sont moins bons que ceux de 2008 en raison de la baisse générale du tourisme international affecté par la crise économique et par le risque d'épidémie de grippe A. Les prévisions pour 2010 montrent que cette baisse est conjoncturelle.

1.2. Une offre culturelle et touristique riche et attractive

L'offre touristique métropolitaine parisienne est variée et multiple.

La destination s'appuie d'abord sur un patrimoine riche de notoriété mondiale, avec des sites et des équipements identifiés comme moteur dans le choix de la destination et qui fondent l'attractivité naturelle de la région capitale aux yeux de la clientèle. Notons ainsi qu'il existe un grand nombre de sites « moteurs » en Île-de-France²: Disneyland Paris (15,3 millions de visiteurs), Notre-Dame de Paris (13 millions de visiteurs), le Sacré-Cœur de Montmartre (10,5 millions), le Musée du Louvre (8,7 millions), la Tour Eiffel (6,9 millions), le Domaine de Versailles (5,6 millions)...

Un des enjeux pour les acteurs du tourisme est d'entretenir et renouveler les modes de découverte de cette offre.

L'attractivité touristique de l'Île-de-France s'appuie aussi sur une offre culturelle et de loisirs très riche : 130 musées et monuments, 70 parcs et bases de loisirs, 200 salles de spectacles, 30 cabarets et 300 installations sportives, l'ensemble représentant 93 millions d'entrées annuelles. On peut y ajouter un grand nombre de théâtres, salles de cinéma, grands stades et équipements sportifs, parcs naturels...

Depuis de nombreuses années, la place de Paris s'est engagée avec succès dans une recherche d'innovation permanente afin de valoriser l'offre touristique de la destination. Notons ainsi la création d'événements propres ou la déclinaison d'événements « nationaux » : fête de la musique, nuits événementielles, festivals de musique, journées du Patrimoine...

Un des enjeux de la destination pour les années à venir est de continuer à innover en développant et en diversifiant cette offre : tourisme durable, tourisme industriel, tourisme et luxe, etc.

1.3. Une offre d'hébergement riche et variée mais potentiellement saturée

En 2009, l'hébergement touristique francilien comprend 2 328 hôtels pour 148 308 chambres avec un taux d'occupation moyen avoisinant les 70%, 120 résidences hôtelières, 100 camping, 60 hébergements collectifs, 4000 locations et chambres d'hôtes. 24,9 % de l'offre hôtelière française est ainsi localisée en Île-de-France.

Paris *intra-muros* dispose d'une offre de 1 476 hôtels pour 78 244 chambres, soit 63 % des établissements et 52,7% de la capacité hôtelière francilienne. 65,3% des chambres sont classées en 2* et 3*, les 4 et 4* Luxe représentant 27% des chambres parisiennes (contre 6,8% pour l'Île-de-France).

Evolution de la capacité hôtelière en Île-de-France

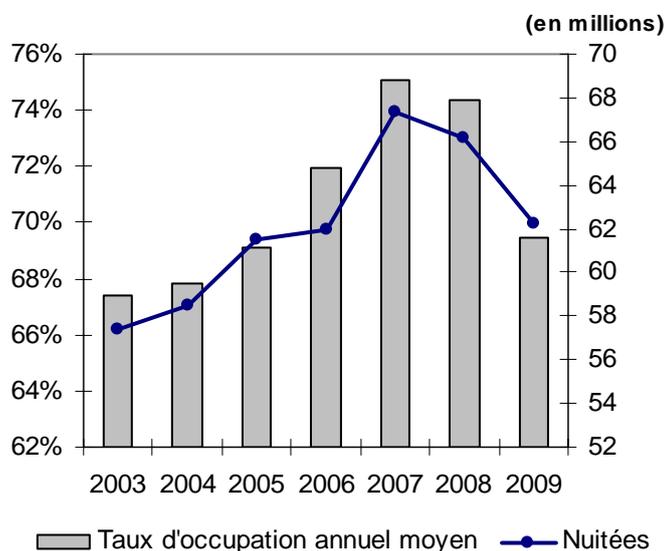
	Nombre de chambres	Nombre d'hôtels
2003	143 019	2 377
2004	144 040	2 357
2005	146 247	2 355
2006	146 803	2 355
2007	148 234	2 355
2008	150 721	2 379
2009	150 473	2 351

Source : INSEE

² Source CRT-BVA 2008.

L'hôtellerie francilienne présente des taux d'occupation qui sont, avec ceux de Barcelone et de Londres, les plus élevés d'Europe. Ces taux sont indéniablement un signe d'attractivité de l'offre. En revanche, cela signifie qu'en période de forte affluence, d'événements de dimension internationale et/ou d'augmentation générale de la demande, la destination risque de connaître une saturation qui porterait préjudice à l'ensemble de la filière.

Evolution de la fréquentation hôtelière en Île-de-France



Source : INSEE / CRT / DGCIS

Notons par ailleurs qu'en Île-de-France, le secteur de la restauration (restaurants et bars) comprend 15 000 restaurants traditionnels, 6 500 restaurants rapides et 2 000 bars et pubs pour 1,7 milliard de repas par an.

1.4. Une position de hub international mais une mobilité difficile à l'intérieur de la métropole

L'Île-de-France est la deuxième plateforme aéroportuaire d'Europe avec trois aéroports dont Paris-Charles-de-Gaulle (5^e aéroport du monde et 2^e européen avec 57,7 millions de passagers en 2009), Paris-Orly (2^e plateforme aéroportuaire de France et 10^e aéroport européen) et Paris-Le Bourget (1^{er} aéroport européen d'aviation d'affaires).

Carrefour ferroviaire, Paris se trouve, grâce au TGV, en liaison directe et rapide avec plusieurs grandes villes européennes. Au départ de toute l'Europe, quelques 425 TGV rejoignent Paris chaque jour. Paris est ainsi à 2h15 de Londres (Eurostar), 1h20 de Bruxelles, 3h15 d'Amsterdam et de Cologne et 3h50 de Francfort (Thalys), à 2h05 de Luxembourg, 2h20 de Strasbourg et 3h20 de Genève. A l'horizon 2012, Paris sera à 5h30 de Barcelone.

Élément primordial de l'attractivité métropolitaine, la question du transport tient une place centrale dans la relation entre tourisme, projet urbain et développement économique.

Si la tendance actuelle pousse le touriste à utiliser l'offre de transport public ou privé existante sur la destination au détriment des transports dédiés (autocars, voitures particulières), elle implique que les flux touristiques soient intégrés dans les schémas de transport métropolitains et que les besoins touristiques soient pris en compte dans les réflexions relatives à l'accueil, la prise en charge, l'acheminement et l'accessibilité des personnes.

Aujourd'hui, l'Île-de-France bénéficie d'importantes infrastructures de transports (210 km de métro, 1 400 km de RER et voies ferrées, 3 000 km de voies d'autobus, 2 100 km de routes nationales et d'autoroutes, 16 400 taxis (20 000 prévus pour 2012).

Paris, à elle seule, compte 7 gares, 16 lignes de métro, 5 lignes RER, 3 lignes de tramway et 352 lignes de bus.

Le maillage de transports publics, notamment du réseau bus / métro est très dense à Paris *intra-muros*. En revanche, ce maillage est beaucoup moins performant à la périphérie. Les deux projets de transport en rocade (métro automatique du Grand Paris et projet « Arc Express ») devraient contribuer à compléter cette offre de transport en offrant des facilités de liaisons efficaces entre les pôles touristiques franciliens.

1.5. Une place de leader en tourisme d'affaires

Paris Île-de-France est la première place mondiale en surface d'expositions avec plus de 620 000 m² d'espaces couverts et dispose d'une large palette d'équipements d'accueil de manifestations professionnelles :

- ✓ des centres majeurs capables d'accueillir de grands événements nationaux et internationaux avec trois principaux Parcs (Paris-Nord Villepinte - 242 000 m², Paris Porte de Versailles - 228 000 m² et Paris Le Bourget - 78 000 m²), le Palais des congrès de Paris (19 000 m² d'expo, 5 600 sièges en amphi dont 3 700 dans le grand amphithéâtre) et le Cnit Paris La Défense (18 000 m², 2 250 sièges en amphi).
- ✓ des centres de taille intermédiaire : Espace Champerret, Le Carrousel du Louvre, le Parc Floral de Paris, la Grande Halle de la Villette, la Cité des sciences et de l'industrie de la Villette, le Palais des congrès de Versailles, l'Espace Jean Monnet, les salons de grands hôtels, Disneyland Paris, etc.
- ✓ des centres de congrès-conventions-expositions de taille inférieure : sites d'Eurosites, Cap 15, le PACI, hôtels, etc.

Chaque année, la place de Paris accueille plus de 400 salons dont 90 de dimension internationale et plus de 900 congrès dont près de 300 internationaux. Paris est ainsi régulièrement placée en tête des classements mondiaux pour l'accueil des congrès internationaux³.

En 2008, l'ensemble du secteur des foires, salons, congrès a généré un chiffre d'affaires de 4,8 milliards d'euros en Île-de-France. Le seul secteur des salons a généré environ 3,65 milliards d'euros de retombées économiques, ce qui correspond à 55 500 emplois équivalents temps plein dans la filière en Île-de-France.

1.6. Un secteur porteur pour l'emploi et la création d'entreprises

En 2009⁴, l'Île-de-France comptait 66 844 entreprises dont l'activité repose principalement ou en partie sur la demande touristique (restauration, hébergement, transports, activités culturelles et de loisirs), ce qui représente 9,3% du nombre total des entreprises de la région. Elles représentent 22,6% des entreprises touristiques françaises.

En 2009, 8 104 créations d'entreprises ont été enregistrées dans les activités liées au tourisme en Île-de-France (19,4% du total national). Malgré la crise, le différentiel entre les créations et les fermetures d'entreprises dans le secteur du tourisme reste largement positif (+ 7177).

Toujours selon le CRT Paris Île-de-France, les entreprises dont l'activité principale est liée au tourisme emploient plus de 510 000 salariés, soit plus de 9,4% des emplois salariés de la région. Le Schéma régional des formations touristiques élaboré en 2009 estime que 600 000 emplois sont aujourd'hui liés au tourisme en Île-de-France, dont plus de 300 000 emplois directs.

³ Classements UAI et ICCA.

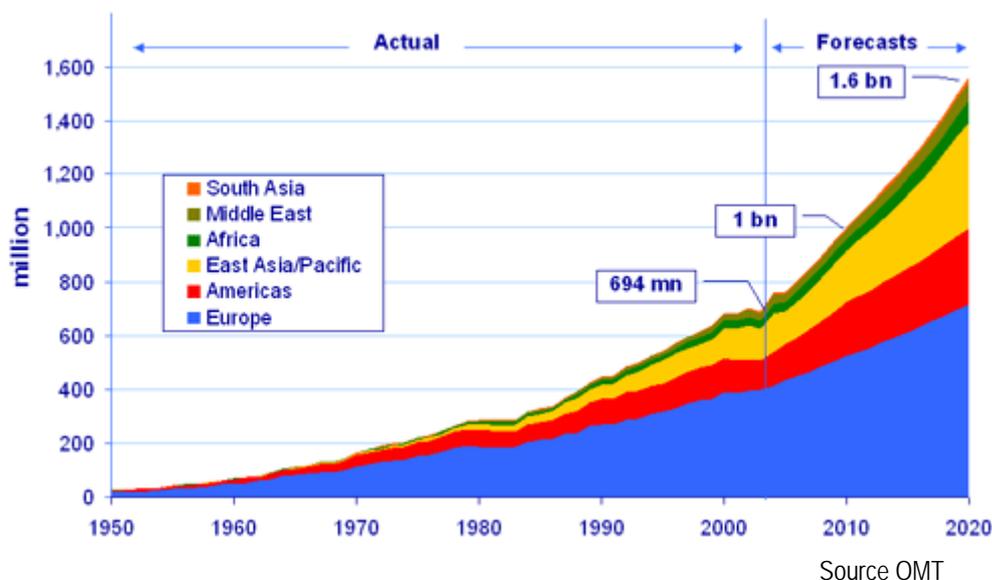
⁴ Repères 2009 de l'activité touristique de la destination Paris Île-de-France, n°2.

2. Les perspectives du tourisme mondial : des opportunités à saisir pour la région Île-de-France

2.1. Un doublement de l'activité touristique mondiale à horizon 2020

Le tourisme est devenu, selon l'OMT, la première industrie au monde. Il représenterait 12% du PIB mondial et emploierait plus de 200 millions de personnes (8% des actifs) dans le monde. Passant de 25 millions de voyageurs en 1950 à 880 millions en 2009, l'OMT prévoit qu'il y aura 1,6 milliard d'arrivées internationales dans le monde, soit le double, à l'horizon 2020⁵.

Progression du nombre d'arrivées internationales dans le monde



En 2009, les recettes du tourisme international dans le monde se sont élevées à 852 milliards de dollars (611 milliards d'euros).

Rappelons également que la croissance de ce secteur est solide, voisine de 5% en moyenne chaque année⁶ et qu'au cours des six dernières décennies, le tourisme n'a cessé de croître et de se diversifier pour devenir un des secteurs de l'économie qui se développe le plus fortement dans le monde.

Avec 370 millions d'arrivées internationales en 2008, l'Union européenne est le territoire le plus visité. Le tourisme joue en effet un rôle très important dans l'économie européenne. Selon la Commission européenne⁷, il représente 1,8 million d'entreprises dont de nombreuses petites et moyennes entreprises et 9,7 millions d'emplois, soit 5,2% de la main d'œuvre totale de l'Union. Par ailleurs, l'industrie touristique européenne⁸ génère plus de 5% du PIB européen, chiffre en constante augmentation. La Commission européenne estime en outre qu'en tenant compte des secteurs qui lui sont liés (notamment les secteurs culturels, de la distribution, de la construction, des compagnies de transport aérien, ferroviaire, maritime), le tourisme est à l'origine de plus de 10% du PIB et fournit environ 12% de l'emploi total. Il représente ainsi la troisième plus importante activité économique de l'UE, après les secteurs du commerce et celui de la construction.

⁵ L'ensemble des prévisions de l'OMT se trouve sur <http://www.unwto.org/>

⁶ Il s'agit de tendances structurelles. Il est en effet à noter que le tourisme international, affecté par la crise financière et par le risque d'épidémie de grippe A, a connu une baisse en 2009 de 4,2%, les recettes générées par les dépenses touristiques chutant quant à elles de 5,7%. Le CRT Paris Île-de-France rappelle (Repères n°3, 2010) que l'OMT prévoit que les arrivées touristiques internationales devraient augmenter de 3 à 4% en 2010.

⁷ Communication de la Commission européenne au parlement européen, « L'Europe, première destination touristique au monde – un nouveau cadre politique pour le tourisme européen », Bruxelles, juin 2010.

⁸ Fournisseurs traditionnels de voyages et de prestations touristiques (hôtels, restaurants, agences de voyages, location de voitures, compagnies aériennes charter, autocars...) qui offrent des biens et des services directement aux visiteurs.

Avec près de 75 millions de touristes étrangers en 2009, **la France est la première destination touristique au monde**. Il est à noter que le nombre d'arrivées de touristes internationaux sur le territoire français a augmenté d'environ 45 % (soit plus de 20 millions) en moins de vingt ans, la France comptant 52,5 millions de visiteurs étrangers⁹ en 1990.

Le tourisme contribue à plus de 6% du PIB français et est le premier contributeur de notre balance des paiements pour 10 milliards d'euros¹⁰, soit plus que les secteurs de l'automobile, de l'agriculture et de l'agroalimentaire réunis. Il représente 7 à 8 milliards d'investissements annuels (presque 10 milliards en 2006-2007)¹¹ et compte près de deux millions d'emplois directs et indirects. Notons cependant que si l'industrie touristique est incontestablement l'un des points forts de l'économie française et que la France reçoit le plus de touristes étrangers au monde, **elle arrive en troisième place pour le niveau des dépenses globales des touristes¹² et au neuvième rang pour le montant des recettes par touriste.**

En revanche, la maturité touristique de la France, la diversité et la richesse de ses destinations (le littoral bien sûr mais aussi un positionnement international remarquable sur le tourisme de montagne ou le tourisme urbain) ainsi que l'image même du pays et de Paris en particulier, devraient **permettre à la France de participer à la croissance globale du tourisme international de façon plus marquée que ses voisins d'Europe occidentale**. Rappelons également que ses nombreuses frontières facilitent le tourisme multi-destinations en faisant de la France une étape incontournable des voyageurs qui visitent l'Europe, d'autant que les infrastructures nationales et notre réseau de transport le permettent. Un des enjeux importants de la France est également d'être en capacité d'attirer les touristes en provenance de pays émergents comme la Chine ou l'Inde. Selon les prévisions de l'OMT, le marché émetteur chinois pourrait représenter près de 100 millions de voyageurs en 2020 contre 31 millions en 2005.

Néanmoins, si l'OMT prévoit pour 2020 un accroissement des flux touristiques mondiaux, celui-ci s'accompagnera d'un relatif rééquilibrage entre pays au profit de nombreuses nouvelles destinations, en particulier la Chine.

2.2. Une croissance à capter pour rester leader

Si la région Île-de-France bénéficie de nombreux atouts dans la compétition internationale, elle ne doit toutefois pas se reposer sur ses acquis. En matière de tourisme d'agrément, et plus encore pour les événements professionnels (salons, congrès, conventions), la concurrence fait valoir ses atouts : Londres, Barcelone, Milan et plus à l'est, Vienne, Prague et Budapest, sont des concurrents redoutables.

De plus, le développement du tourisme en provenance des pays émergents a changé la donne ces deux dernières décennies.

Le nombre de destinations touristiques a en effet augmenté de manière exponentielle. Le Conseil économique et social de la région Île-de-France rappelait récemment qu'outre la concurrence accrue des destinations traditionnelles, le nombre de nouvelles destinations avait été multiplié par dix ces dernières années (60 destinations majeures il y a peu, plus de 600 aujourd'hui)¹³.

Dans ce contexte, l'enjeu n'est donc nullement d'augmenter, ni même de maintenir nos parts de marché, qui vont baisser pour l'ensemble des destinations matures en Europe.

Les estimations de fortes croissances de l'OMT en termes de déplacements touristiques et de recettes à horizon 2020 auront donc des conséquences majeures pour l'Europe, la France et la région Île-de-France.

Dans ce cadre de forte croissance mais de concurrence accrue, la métropole parisienne doit être en mesure d'offrir l'attractivité nécessaire en termes de capacité d'hébergement, d'accessibilité aux sites, d'efficacité et de complémentarité des modes de transports pour capter ces nouveaux flux touristiques.

Ainsi, le principal enjeu pour la destination Paris Île-de-France est d'être en mesure d'élaborer une véritable stratégie pour conforter cette place de leader. La perte de marché relative mais inéluctable que

⁹ Sources : INSEE / ADP.

¹⁰ Source : Direction du tourisme.

¹¹ Tableau de bord des investissements touristiques en 2009, ATOUT FRANCE.

¹² Cela s'explique en partie par le fait que la France est un pays de transit. Selon le CRT Paris Île-de-France, 15% des touristes ne feraient que traverser l'hexagone.

¹³ Rapport du CESR Île-de-France, préparé par M. Barthélémy TRIMAGLIO, « Le tourisme en Île-de-France : pour un accueil à la hauteur des enjeux », 22 janvier 2009.

nous constaterons en raison de la concurrence accrue et de la multiplication des places concurrentes, notamment des nouvelles destinations, doit amener les décideurs politiques et l'ensemble des acteurs de la filière à gommer nos faiblesses et à saisir toutes les opportunités (valoriser nos atouts, miser sur l'innovation, améliorer la qualité et la diversification de notre offre...) qui nous permettront de défendre notre place de destination leader.

2.3. *De nouveaux modes de consommation touristique*

Des bouleversements liés à l'utilisation massive des nouvelles technologies

Internet a pris en quelques années une place considérable dans les modalités de réservation et d'achat touristiques. Ainsi, près des deux tiers des réservations de billets d'avion se feraient dorénavant sur Internet. De même, si la part des réservations hôtelières en ligne reste encore minoritaire à l'échelle mondiale, elle progresse en revanche très rapidement au détriment des autres modes de réservation. Le corollaire de cette montée d'Internet est bien sûr la désintermédiation de l'achat de voyages et de séjours, et les évolutions du rôle des agences et opérateurs de voyages. Cette tendance souligne également l'importance pour les professionnels du tourisme réceptif, d'opérer les mutations nécessaires pour rester visible sur le marché, notamment à l'international.

Internet est également largement présent dans la recherche d'information. Cela se traduit par des sites de présentation à distance de l'ensemble de l'offre touristique (hôtels, offices de tourisme, sites touristiques...). Internet permet ainsi au consommateur touristique d'appréhender globalement l'offre et d'opérer des comparaisons entre hôtels ou entre destinations en termes de rapport qualité/prix, et positionne ainsi les offres touristiques dans un cadre concurrentiel nouveau. Les forums d'échanges entre internautes permettent également au touriste, par un réel partage d'information, de se faire directement une idée de l'offre touristique, à partir de l'expérience des autres.

Enfin, les nouvelles technologies favorisent le développement de la mise en relation commerciale entre particuliers : location de chambres d'hôtes, location d'appartements...

De nouvelles attentes du touriste

L'accès massif au déplacement en avion rendu possible par la déréglementation du transport aérien et le développement des compagnies *low cost*, ainsi que l'émergence des réseaux ferrés grande vitesse dans le monde, ont modifié le rapport au temps des touristes. Les conséquences sont nombreuses : développement des séjours de courte durée, augmentation de la fréquence des séjours et développement du tourisme de « repeater », étalement sur l'année des plages de fréquentation touristique...

Par ailleurs, les attentes du « consommateur touriste » sont de plus en plus précises et différenciées. Hyperinformé et en recherche de maîtrise sur son séjour et son « expérience » touristique, il s'oriente de plus en plus vers des produits sur mesure. Dès lors, les tour-operators, les centrales de réservation ou les hôtels, ainsi que tous les professionnels de la filière touristique, doivent être capables de proposer un package de prestations plus large et plus complexe, afin de satisfaire une clientèle aux exigences croissantes. L'émergence de nouveaux tourisms de découverte et d'expérience (œnotourisme, tourisme gastronomique, tourisme culturel, tourisme industriel...) en est une illustration.

Le tourisme connaît donc depuis quelques années de profondes mutations, liées principalement à la mondialisation des échanges commerciaux, à l'émergence de nouvelles destinations aux prix attractifs et à l'accessibilité au tourisme des classes moyennes de nombreux pays émergents. Par ailleurs, le développement des technologies de l'information et de la communication, les nouveaux rapports au temps (aménagement du temps de travail, réduction des temps de transport, allongement de l'espérance de vie), ont sensiblement modifié les comportements des touristes (multiplication et diversification des types de séjour, réduction de la durée des séjours...). Face à ces mutations, la fidélisation des clientèles, la qualité de l'accueil et la capacité d'innovation dans l'offre touristique d'une destination constituent des enjeux primordiaux.

3. La vision de la CCIP : vers un tourisme métropolitain à la hauteur d'une ville monde

3.1. Plus qu'un secteur, une filière économique à structurer

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et la Commission statistique de l'Organisation des Nations Unies ont défini en 2000 le tourisme comme étant :

*« Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité ».*¹⁴

La définition du tourisme que donne l'OMT ne distingue donc pas les flux touristiques en fonction de la motivation du touriste et de la finalité de son déplacement.

En tant qu'activité hétérogène et multiforme, le tourisme comprend donc l'acheminement au lieu de destination, les activités de loisirs, l'hébergement marchand ou non marchand, et se distingue traditionnellement des loisirs qui n'impliquent pas de passer une nuitée sur place.

En termes économiques, le tourisme a donc des liens évidents avec une multitude d'activités connexes (les transports, la culture, les loisirs, l'évènementiel, l'hébergement, le shopping).

Pour Francesco FRANGIALLI¹⁵, les facteurs qui permettront à la destination Paris Île-de-France de se distinguer sur le marché des grandes métropoles touristiques et d'inciter les visiteurs étrangers à allonger leurs séjours et à accroître leurs dépenses, sont pour l'essentiel extérieurs aux secteurs traditionnels du tourisme. Le tourisme dépend en effet grandement de la qualité des services et produits connexes qui participent à **la filière touristique** dans son ensemble.

Cette approche « filière tourisme », beaucoup plus globalisante, tient en effet compte des activités dont une grande partie des chiffres d'affaires peut être liée au tourisme. C'est le cas des grands magasins et des commerces en général, des transports en communs, des aéroports et des gares, des loueurs de véhicules automobiles, des autocaristes, des musées et sites culturels, des parcs de loisirs et équipements sportifs, des sites naturels, etc.

Cette filière doit aussi être appréhendée dans son acception la plus large, qu'il s'agisse de **tourisme d'agrément** ou de **tourisme dit « d'affaires »** (salons, congrès, rencontres d'affaires). L'ensemble de ces professionnels liés directement ou indirectement à l'activité touristique constituent une chaîne de valeur dont chaque maillon contribue à l'attractivité de la destination et à la performance économique de la filière.

Car, au-delà de l'attractivité naturelle de Paris et de la région capitale, la concurrence internationale se joue également sur la capacité des destinations à pouvoir fournir une offre globale, compétitive, cohérente et homogène.

Les illustrations peuvent être nombreuses :

- ✓ le très bon accueil fait par le chauffeur de taxis ou le restaurateur bénéficie à l'ensemble de la chaîne et participe à améliorer l'image de la destination ;
- ✓ le fait d'organiser des parcours touristiques (de type « soldes by Paris ») avec des enseignes partenaires invite les touristes à consommer dans des magasins, des restaurants, des musées... et favorise ainsi l'activité économique de la destination ;
- ✓ être en mesure de faciliter l'accessibilité aux sites, d'offrir des infrastructures de transports de qualité et une offre de services innovante (par exemple des « passes » multiservices comprenant l'accès aux

¹⁴ Nations Unies et l'Organisation mondiale du tourisme, « Compte satellite du tourisme : recommandation concernant le cadre conceptuel », 2001.

¹⁵ Ancien Directeur général de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT).

transports, aux hébergements et aux sites) sont incontestablement des facteurs d'attractivité dont bénéficie l'ensemble de la filière ;

- ✓ être capable de fournir un produit « packagé » (transport, hébergement, loisirs, culture) participe à l'innovation de l'offre et permet en outre aux différents acteurs de prendre conscience qu'ils font partie de la même chaîne.

Le fait d'appréhender le tourisme sous l'angle de la filière revient à avoir une connaissance précise des secteurs, activités et acteurs impactés par celui-ci, et inversement pouvant influencer l'ensemble de cette filière.

Une telle approche permet ainsi d'identifier :

- ✓ les points forts et les points faibles du champ étudié, afin d'établir en conséquence les politiques et les actions à mener par les acteurs pour renforcer les leviers de développement de l'ensemble et amoindrir les freins à ce développement ;
- ✓ les synergies, les effets externes, les relations de coopération et/ou d'influence entre les acteurs ;
- ✓ les points de blocage et les passerelles intersectorielles ;

Il s'agit donc d'aborder le développement du tourisme sous l'angle de la « filière tourisme » et ne pas simplement l'appréhender sous le prisme plus restrictif d'un simple secteur d'activités composé de sous-secteurs ou de branches (hôtellerie, voyagistes, sites d'accueil, etc.) sans véritables liens entre eux. C'est à cette condition que seront renforcées les synergies, les complémentarités et les coopérations autour de projets communs et structurants.

3.2. *Passer d'un tourisme urbain à un tourisme métropolitain*

Les récentes réflexions menées sur le projet du Grand Paris ont notamment mis en exergue les questions des limites, des échelles territoriales et des modes de gouvernance de la métropole parisienne.

Et si, comme le rappelle Maie GERARDOT¹⁶, « *le tourisme possède, dans la métropole parisienne, une importance économique, historique et symbolique très forte, et un rôle notable dans la structuration de l'espace* », il aura été le grand absent d'une réflexion qui portait pourtant sur la métropole qui s'avère être la première destination touristique au monde. Les problématiques touristiques ont, en effet, souvent été soit oubliées, soit insuffisamment prises en compte dans les réflexions et/ou schémas de développement territoriaux. Si la ville de Paris est un moteur qui concentre, irrigue et diffuse vers l'ensemble du territoire francilien, il est important de ne pas réduire à la seule commune de Paris la destination touristique francilienne alors que celle-ci est au cœur d'un ensemble métropolitain :

- ✓ dont les spécificités historiques, culturelles, paysagères, architecturales et récréatives sont capables de compléter et d'enrichir l'offre touristique de la centralité parisienne ;
- ✓ dont les grands équipements (aéroports, centres de congrès, etc.) sont nécessaires au développement du tourisme francilien en général et de la centralité parisienne en particulier.

Il est donc essentiel aujourd'hui que les acteurs publics et privés du tourisme, les fédérations professionnelles et les pouvoirs publics abordent la question du tourisme francilien sous l'angle métropolitain. La question des territoires, des échelles et des synergies d'acteurs est en effet étroitement liée aux destinées touristiques de l'agglomération parisienne. Paris correspond aujourd'hui à un périmètre trop restreint par rapport aux dynamiques métropolitaines, y compris touristiques, qui sont engagées. Appréhender le tourisme parisien ne peut se faire désormais qu'à l'échelle métropolitaine.

¹⁶ Maie GERARDOT, « Le tourisme, outil de gouvernance métropolitaine ? », *Pouvoirs locaux*, n°81, 1^{er} juin 2009.

Face au défi de renouvellement et de diversification des images touristiques du Paris *intra-muros*, il s'agit d'envisager la métropole comme un amplificateur du tourisme parisien.

Il s'agit en définitive de considérer :

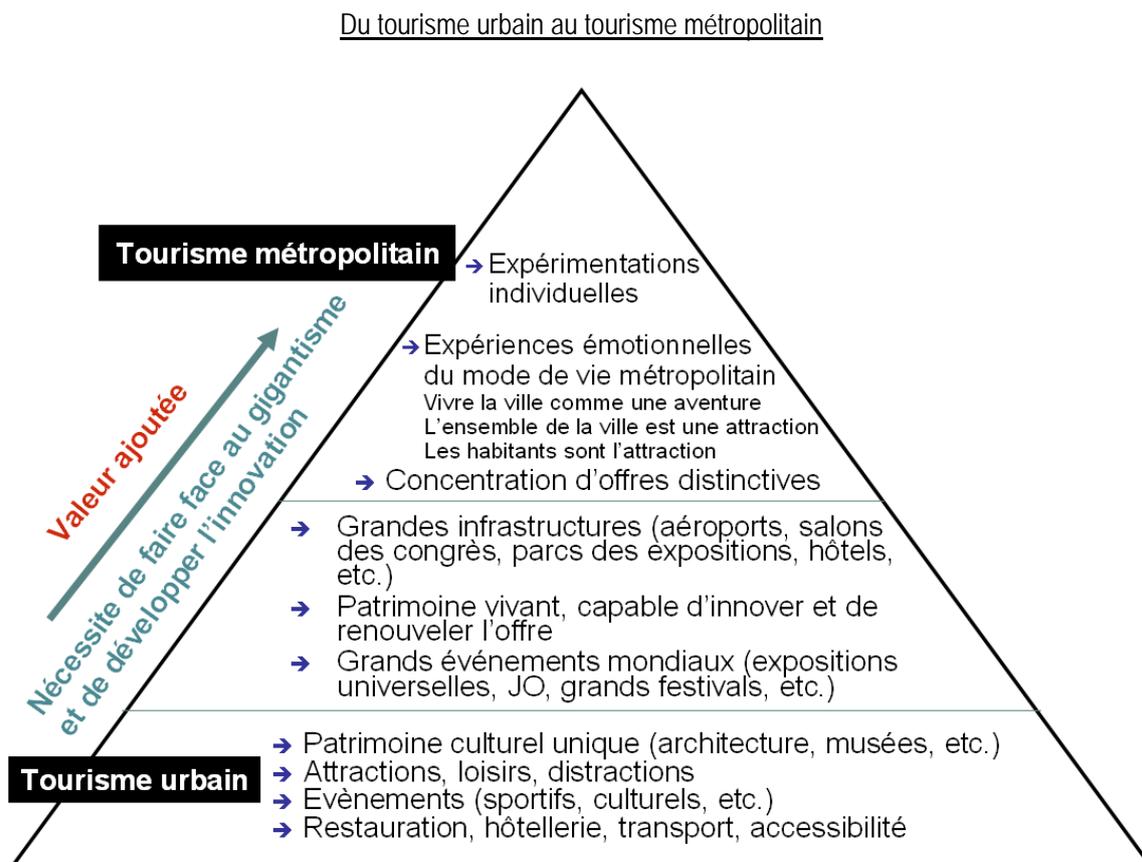
- ✓ le tourisme comme une activité structurante de cet espace métropolitain (enjeu spatial) ;
- ✓ et inversement, de voir la métropole comme un « espace » favorable à la requalification du tourisme urbain traditionnellement associé à la destination parisienne en un tourisme métropolitain capable de conforter la place de Paris et l'Île-de-France dans le tourisme mondial (enjeu qualitatif).

Le tourisme métropolitain repose sur les caractéristiques du tourisme urbain mais situe ses problématiques à de nouvelles échelles :

- ✓ celle d'un certain gigantisme quant aux flux de touristes concernés, aux équipements, aux infrastructures nécessaires à leur captation et aux événements favorables à leur attraction ;
- ✓ celle de l'élargissement de la problématique de l'offre touristique et de sa gouvernance à l'échelle métropolitaine ;
- ✓ celle d'une demande touristique de plus en plus individualisée et liée à l'expérience d'un cadre et d'un mode de vie.

En Île-de-France, ce tourisme métropolitain se décline donc en plusieurs éléments : un système polycentrique hiérarchisé dont Paris est le centre avec des pôles d'attraction périphériques (Versailles, Disney...), une offre touristique, culturelle et de loisirs riche et attractive (cf. 1.2 ci-dessus), des infrastructures de transports et des liaisons multimodales adaptés aux importants flux touristiques (cf. 1.4 ci-dessus), une capacité à dépasser l'offre touristique d'une destination classique et un système de gouvernance touristique.

Le schéma ci-après illustre cette mutation d'un tourisme urbain vers un tourisme métropolitain.

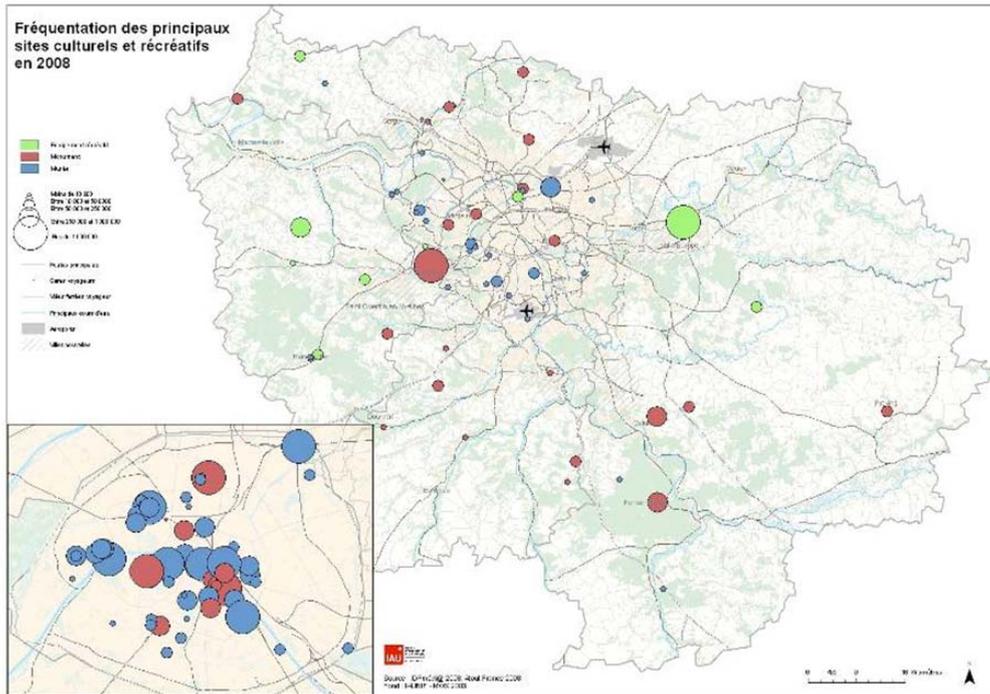


Un système polycentrique hiérarchisé

À l'heure des nouveaux regroupements territoriaux et des grands projets, le processus de métropolisation doit permettre de renforcer, de développer et de diversifier l'attraction, certes de Paris, mais également de sa région « métropolitaine », ce qui permettra à cet ensemble de rester une des toutes premières destinations mondiales. Selon Jean-Pierre BLAT, Directeur général du CRT Paris Île-de-France, l'échelle métropolitaine est incontestablement la plus pertinente lorsqu'on aborde la question de l'attractivité touristique de Paris. Disneyland, le château de Versailles, La Défense ou Paris-Nord Villepinte font clairement partie de la destination Paris, au même titre que les différents quartiers de Paris qui offrent chacun leur propre identité et leur propre attractivité. Pour le touriste, le Stade de France fait partie de l'offre parisienne (sportive, ludique, événementielle), Roissy fait office de « Porte de Paris » et Versailles, la Défense ou encore Disneyland Paris sont intrinsèquement liés aux produits touristiques parisiens.

Force est de constater que l'attractivité touristique d'une métropole s'articule désormais dans un cadre polycentrique, autour de la ville-centre. La fréquentation touristique de l'Île-de-France est très concentrée sur Paris, Versailles et Disneyland Paris. Ces sites s'avèrent être les vecteurs de l'attractivité touristique de l'Île-de-France, qu'elle soit nationale ou internationale, qu'il s'agisse des primo visiteurs ou des *repeaters*.

La fréquentation touristique des sites en 2008



Cette concentration de l'activité concerne également le tourisme d'affaires, avec la prédominance des principaux pôles économiques et les parcs d'expositions (Paris Porte de Versailles, Paris-Nord Villepinte, Le Bourget notamment) et de congrès franciliens (Palais des congrès de Paris, de Versailles, Cniti La Défense...).

Un des corollaires de cette situation est l'émergence dans les années 2000 de pôles d'hébergements importants. En effet, si Paris reste le territoire où sont concentrés la majeure partie des hôtels, quatre pôles ont bel et bien émergé, à savoir celui concernant les communes limitrophes de Paris, celui autour de l'aéroport Roissy CDG, le pôle hôtelier se situant autour du quartier de La Défense et enfin le secteur de Val d'Europe, en lien avec les parcs de loisirs de Disneyland Paris.

L'enjeu de l'attractivité se situe clairement pour la métropole parisienne dans la capacité de ses acteurs à relier ces pôles touristiques entre eux et aux nœuds d'interconnexion, aux gares et aux aéroports internationaux.

Le projet Disneyland Paris est exemplaire de ce point de vue, puisque la liaison au centre de Paris a été pensée dès l'origine de l'équipement touristique.

Nous sommes donc bien dans un système polycentrique hiérarchisé dont Paris reste le pôle le plus attractif (Paris restera locomotive du tourisme), la grande couronne offrant cependant à terme le véritable potentiel de développement qui permettra à la région Île-de-France de répondre aux enjeux de demain et aux prévisions d'accroissement de flux des touristes étrangers.

Une capacité à dépasser l'offre touristique classique

Au-delà des chiffres de fréquentation, certains sites ou lieux touristiques (Tour Eiffel, Montmartre, Versailles...) apparaissent comme des symboles de la métropole parisienne, le tourisme étant peut-être la seule activité capable de marquer aussi profondément l'identité parisienne dans l'imaginaire collectif mondial.

Comme le rappelle Paul ROLL, Directeur général de l'Office du tourisme et des congrès de Paris (OTCP) « *L'attractivité de la métropole parisienne est probablement sans égal dans le monde. C'est la destination urbaine la plus désirée au monde et tout pays qui s'ouvre au voyage met Paris dans son premier voyage*».

« L'image de Paris semble en effet fonctionner comme un label... contribuant ainsi incontestablement à l'attractivité touristique parisienne. Le tourisme métropolitain parisien se nourrit toujours de cet imaginaire - souvent passéiste, construit autour des images héritées du XIXe siècle ou de la 1^{re} moitié du XXe siècle - partiellement déconnecté des pratiques touristiques qu'il alimente. Un imaginaire fort est produit, depuis les débuts des mobilités touristiques dans la capitale il y a maintenant plus de deux siècles... De la même manière qu'il est conditionné par les imaginaires touristiques métropolitains, le tourisme peut contribuer à leur redéfinition »¹⁷.

Le tourisme métropolitain est un tourisme de découverte. Le visiteur est curieux et la métropole doit lui donner à voir, à connaître et à expérimenter. Les modes de découverte de l'offre et l'innovation sont dès lors au cœur de la stratégie touristique de la métropole. Le séjour en métropole ne se limite pas à la consommation touristique, mais relève de l'expérimentation. Le tourisme métropolitain est également un tourisme de rencontre avec une population et une culture. Il s'agit pour le touriste de vivre temporairement « à la parisienne » et de profiter de la destination dans toutes ses composantes. La participation à des opérations événementielles et la dimension « shopping » prennent alors toute leur importance pour le visiteur.

Cette demande d'expérimentation est à remettre cependant dans un contexte d'hyper-information du touriste sur la destination. Il s'agit moins pour le touriste **de découvrir une destination que de retrouver par sa propre expérience les éléments constitutifs de l'image de la destination, qu'ils soient culturels, patrimoniaux ou sociaux**. La lisibilité de l'identité et la cohérence de la destination sont les réponses à ce tourisme de validation, qui exige de baliser l'expérience touristique par des références claires. Autre conséquence de cette hyper-information du touriste métropolitain : sa relative autonomie par rapport aux opérateurs professionnels. La destination doit parler directement au touriste et lui offrir une lisibilité de son offre suffisamment claire pour le fidéliser. Le tourisme de « repeater » est un enjeu particulièrement saillant pour le tourisme métropolitain, dont la clé est bien la simplification de l'accès à l'offre et aux infrastructures, notamment de manière distante : événements, sites patrimoniaux, hôtels, transports.

Enfin, la qualité est un enjeu majeur pour une destination métropolitaine comme l'est la région capitale. Selon Jean-Pierre BLAT¹⁸, la métropole parisienne doit, dans la compétition internationale, augmenter son rapport qualité / prix en investissant dans la qualité. Si un séjour à Londres ou à Paris est relativement coûteux, la qualité est un facteur de différenciation pour les destinations matures telles que Paris Île-de-France.

Une nécessaire gouvernance

Les structures impliquées dans le tourisme en Île-de-France sont multiples et diverses : le Comité Régional du Tourisme (CRT) Paris Île-de-France, les Comités Départementaux du Tourisme (CDT) de Seine-Saint-Denis, du Val-de-Marne, des Hauts-de-Seine, de la Seine-et-Marne, de l'Essonne, des Yvelines et du Val d'Oise, l'Office du tourisme et des congrès de Paris (OTCP) ainsi que les offices du tourisme des principales villes touristiques (Versailles, Courbevoie, Meaux, Vincennes, Fontainebleau, Provins, Chantilly). La relation entre le local et le régional est aujourd'hui à renforcer afin de mettre en place une véritable gouvernance métropolitaine en matière de tourisme.

La région capitale, idéalement située, est en capacité d'organiser et de recevoir des événements de dimension mondiale (Jeux Olympiques, expositions universelles, congrès internationaux...) mais elle souffre d'un manque de coordination entre acteurs de la filière quand il s'agit de se porter candidate.

Car, au-delà du facteur prix, de premier ordre mais non exclusif, la concurrence internationale se joue sur la capacité des places à pouvoir fournir une offre globale, compétitive, cohérente et homogène.

¹⁷ Présentation du colloque « Paris, tourisme et métropolisation », organisé par l'Université Paris I, l'IREST et l'EIREST les 24,25 et 26 juin 2010.

¹⁸ Directeur général du CRT Paris Île-de-France.

En créant Viparis, la CCIP et le groupe privé Unibail-Rodamco, avec l'appui des pouvoirs publics, ont montré la voie en permettant aux secteurs des congrès et salons de se rassembler pour renforcer la place de Paris Île-de-France dans la concurrence internationale. L'obtention de l'organisation à Paris du congrès de l'European society of cardiology (30 000 participants) en 2011 est l'un des premiers résultats tangibles et majeurs de l'émergence d'une politique de développement concertée de la destination en matière de congrès et salons.

Paris bénéficie d'un double positionnement comme destination majeure du tourisme de loisirs et du tourisme d'affaires. Cela constitue un atout incontestable pour la destination et offre aux professionnels de multiples complémentarités entre ces deux facettes d'un même tourisme.

Il est donc impératif que, dans les années qui viennent et afin de répondre aux enjeux du tourisme de demain, les structures en charge du tourisme en Île-de-France soient en mesure de s'entendre systématiquement sur le développement et la gestion des grands projets touristiques. Une collaboration plus efficace entre les professionnels de la filière doit permettre d'utiliser à terme le tourisme comme un outil de la gouvernance métropolitaine.

CHAPITRE 2

PRIORITES A DIX ANS

Malgré une position enviable à bien des égards, la filière touristique francilienne ne tire pas tous les bénéfices de ses atouts et peine à maintenir un avantage concurrentiel durable vis-à-vis de concurrents de plus en plus nombreux et agressifs. Le dynamisme du marché local apparaît ainsi en retrait par rapport à la croissance du marché touristique mondial.

Si la métropole parisienne possède d'énormes atouts, il existe des freins à son développement qui nécessitent une attention particulière des pouvoirs publics et des professionnels de la filière pour être en mesure de renforcer l'attractivité naturelle de la destination :

- ✓ un système de gouvernance qui n'est pas à la hauteur des enjeux et nuit à l'efficacité des actions engagées ;
- ✓ un déficit de coordination entre les professionnels du tourisme, les acteurs du transport et les décideurs politiques ;
- ✓ des liaisons entre les aéroports, le centre d'agglomération, les pôles touristiques périphériques et les sites d'exposition qui sont à développer fortement ;
- ✓ une qualité d'accueil et de prise en charge des touristes dans leurs déplacements qui reste insuffisante ;
- ✓ une offre d'hébergements, certes importante, mais qui s'avère insuffisante notamment sur les segments haut-de-gamme, et qui doit évoluer en fonction des nouveaux flux touristiques annoncés ;
- ✓ une consommation touristique et une exploitation commerciale du tourisme à développer, notamment par le biais de l'innovation ;
- ✓ un marché de l'emploi de la filière touristique sous tension : les emplois liés au tourisme connaissent un déficit d'image (conditions de travail, rémunération, précarité, formations pas toujours adaptées...) alors qu'il s'agit d'un formidable réservoir d'emplois, en grande partie non délocalisables.

Si le tourisme est considéré comme une filière stratégique pour l'économie francilienne et identifiée comme telle dans le Schéma Régional de Développement Economique (SRDE) de l'Île-de-France de 2005, il est fondamental que les pouvoirs publics mesurent également son important potentiel de développement.

Au vu des constats, états des lieux et des enjeux présentés ci-dessus, la CCIP a identifié un ensemble de propositions en faveur du développement du tourisme en Île-de-France, **articulées autour de trois grands axes** :

- **Se doter d'une gouvernance à l'échelle de la métropole parisienne, clé de la réussite d'une stratégie de développement touristique**
- **Garantir l'attractivité de la destination Paris Île-de-France dans un contexte de concurrence accrue**
- **Accompagner les entreprises de la filière dans les mutations du tourisme**

AXE 1 : SE DOTER D'UNE GOUVERNANCE A L'ECHELLE DE LA METROPOLE PARISIENNE

L'émergence d'une véritable gouvernance du tourisme francilien est la condition indispensable à la structuration régionale de la filière et la mise en place d'une réelle politique de destination au service du développement de l'activité touristique de la métropole.

1.1. *Améliorer la coordination des acteurs du tourisme*

L'absence d'une plate-forme permanente de concertation entre les acteurs de la filière et les organismes publics de promotion (CRT Paris-Île-de-France, CDT, OT) nuit aujourd'hui à la visibilité et à la cohérence des actions mises en place et génère un certain nombre de redondances.

PROPOSITION N°1

Créer une instance de gouvernance régionale regroupant les acteurs publics et privés de la filière touristique.

L'émergence d'une instance de gouvernance, outil d'anticipation, de pilotage et d'accompagnement des mutations des entreprises touristiques et de leur environnement, faciliterait la structuration de la filière au niveau régional.

Cette instance aux contours à définir pourrait regrouper de multiples acteurs : les organismes « institutionnels », les principales fédérations professionnelles, les sites d'accueil touristique (musées, monuments, sites culturels et sportifs, parcs de loisirs...), les professionnels du tourisme d'affaires, les opérateurs de transports et organismes régulateurs, etc.

Elle viserait également à :

- ✓ mobiliser les acteurs du tourisme et de la filière autour de la notion de « destination capitale » et de projets communs ;
- ✓ renforcer les synergies, les complémentarités et les coopérations ;
- ✓ mieux appréhender les rôles, les moyens et la nature des relations entre les différents partenaires afin de définir les grandes orientations stratégiques pour la région Île-de-France ;
- ✓ permettre à l'ensemble des acteurs, publics comme privés, d'avoir un cadre pour proposer régulièrement aux institutionnels des pistes d'actions pour améliorer l'attractivité touristique de la place. Sa mission serait également d'assurer la coordination des initiatives et actions lancées.

Une clarification des relations entre des acteurs aux légitimités différentes semble cependant un préalable.

En effet, une réorganisation des périmètres d'intervention des acteurs publics du tourisme dans le domaine de la politique touristique régionale, en cohérence avec le projet du Grand Paris permettrait :

- ✓ de faire émerger des projets communs structurants pour la filière ;
- ✓ la mise en place d'une stratégie commune et partagée des politiques et des actions ;
- ✓ une rationalisation et une mutualisation des budgets alloués à la promotion et à l'ingénierie touristique de la région capitale.

1.2. Afficher une politique de « marque » unique à l'échelle de la métropole francilienne

De par sa notoriété internationale, son histoire, la variété et la richesse de son patrimoine, Paris peut se prévaloir d'être une « marque » dont toute la région tire avantage en terme d'attractivité.

A contrario, la région Île-de-France souffre d'un déficit de notoriété qui nuit incontestablement à son identification. Or, comme la CCIP l'a déjà signalé¹⁹, Paris est soumis à une vive concurrence de la part des autres métropoles tant sur le plan économique que médiatique, certaines métropoles, par exemple Londres, Barcelone et New York pratiquant depuis de nombreuses années dans ce domaine des politiques marketing agressives.

Par ailleurs, l'émergence de nouvelles destinations, rendant la concurrence de plus en plus vive, risque d'amoinrir le potentiel d'entraînement que peut avoir « Paris » sur le reste de la région Île-de-France.

Sans une politique active de promotion reposant sur des moyens financiers conséquents (comme c'est le cas en Espagne ou en Allemagne), Paris risque de laisser l'image de modernité à ses voisins, voire à de nouvelles destinations ayant des politiques « marketing » plus ambitieuses.

Enfin, il devient urgent de favoriser la concertation en amont des différents organismes institutionnels en charge de la promotion (CRT Paris Ile-de-France, OTCP, Ville de Paris, Conseil régional d'Île-de-France...) et être en mesure d'avoir un message commun à destination de nos clientèles étrangères. La dispersion de moyens et cette absence de stratégie commune deviennent pénalisantes à l'échelle internationale.

Une meilleure coordination et mutualisation des moyens et des ressources destinés à la promotion touristique de la métropole parisienne apparaît nécessaire. Dans ce cadre, une réflexion sur le calcul et l'utilisation de la taxe de séjour²⁰ sur le territoire francilien pourrait être engagée.

Ce constat vaut bien entendu pour le tourisme d'affaires, et plus précisément pour le secteur des rencontres et événements professionnels.

L'Île-de-France est certes reconnue comme étant une destination leader de salons, congrès et événements d'affaires, mais sa notoriété est à envisager de manière plus globale.

Les actions menées en matière de promotion à l'étranger des salons franciliens par Promosalons et l'Agence Régionale de Développement de l'Île-de-France auprès des acteurs économiques étrangers et les actions menées par l'OTCP et Viparis pour valoriser les congrès internationaux dans les principaux « ranking » (UAI, ICCA) vont dans le bon sens et doivent être développées.

Afin que Paris, pôle de renommée internationale, puisse avoir un effet d'entraînement en matière de valorisation de toute la région, une meilleure coordination de nos politiques de promotion permettrait:

- ✓ d'améliorer l'identification de Paris Île-de France et de la métropole parisienne ;
- ✓ de développer une approche commerciale auprès des touristes, nationaux comme étrangers ;
- ✓ d'optimiser les stratégies de communication engagées ;
- ✓ de développer une politique de marketing territorial en valorisant la multiplicité de l'offre touristique francilienne comme un atout de la destination pour accueillir tous types de tourisme (affaires et loisirs) ;
- ✓ de coordonner et mutualiser les moyens et les ressources destinés à la promotion touristique de la métropole parisienne.

¹⁹ « Quelle ambition pour l'économie parisienne ? », Propositions de la CCIP pour une stratégie de développement économique de Paris, communication présentée par MM. Bernard IRION et Didier KLING, février 2008.

²⁰ Depuis le 1er janvier 1994, la Ville de Paris a instauré une taxe de séjour destinée au développement et à la promotion du tourisme à Paris et qui s'applique aux différentes formes d'hébergement payant : hôtels, résidences de tourisme, meublés, campings. Selon l'OTCP, le tourisme assure à la ville de Paris plus de 30 millions d'euros de recettes fiscales liées à la taxe de séjour. Selon le CRT Paris Île-de-France, 39,6 millions d'euros de produit de taxe de séjour et de taxe de séjour forfaitaire ont été perçus dans la région Île-de-France

PROPOSITION N°2

Créer une marque ombrelle unique à l'échelle de la métropole parisienne et coordonner les dispositifs de promotion de la destination en direction des clientèles étrangères.

Cette marque ombrelle pourrait prendre la forme d'une signature unique et/ou d'une « base line » et miserait sur l'attractivité, la richesse, l'innovation et la complémentarité de l'offre de la destination. Elle permettrait d'unifier la communication touristique francilienne et de la décliner selon les domaines.

La mise en place de cette marque ombrelle permettrait aussi de développer l'image de la région Île-de-France comme destination privilégiée de l'accueil et l'organisation des manifestations professionnelles.

Le développement durable est également un élément de valorisation de la région Île-de-France à mettre en avant dans les actions de promotion concertées, l'objectif devant être de fédérer les démarches individuelles des professionnels sur ce thème.

1.3 Développer un dispositif commun d'observation, de veille et d'évaluation

Malgré les efforts engagés au niveau régional, notamment par le Comité Régional du Tourisme pour informer à fréquence régulière les acteurs publics et les professionnels du secteur, il subsiste des déficits d'informations économiques et statistiques sur les secteurs du tourisme.

Or, l'efficacité de toute politique passe par un suivi de son exécution et par un programme d'évaluation pertinent et adapté.

Il n'existe pas à ce jour d'outils de suivi et d'évaluation de la politique touristique francilienne fondés sur des indicateurs communs ayant fait l'objet d'une large concertation.

Il en résulte un manque d'harmonisation des données ou des périmètres (sectoriels ou géographiques) d'observation mais également un manque de consensus sur les méthodes même d'observation, d'évaluation et de restitution à mettre en place.

Les responsables et les professionnels franciliens du tourisme se heurtent donc soit à la rareté de certaines informations, soit à la profusion de certaines autres et *in fine* à une exploitation parfois difficile de celles-ci.

PROPOSITION N°3

Développer un système d'observation unique au service d'une stratégie globale à l'échelle métropolitaine, afin :

- ✓ d'harmoniser le suivi statistique à l'échelle de la destination pour mieux évaluer les politiques touristiques ;
- ✓ de mieux comparer Paris aux grandes capitales, valoriser ses points forts et travailler sur les faiblesses ;
- ✓ de développer les enquêtes de satisfaction auprès des touristes.

AXE 2 : GARANTIR L'ATTRACTIVITE DE LA DESTINATION PARIS ÎLE-DE-FRANCE

Un des enjeux majeurs de l'attractivité de la métropole francilienne se situe clairement dans la capacité de ses acteurs à relier ses pôles touristiques entre eux et de développer une offre d'hébergement adaptée et complémentaire à celle riche mais potentiellement saturée existant sur Paris.

La qualité constitue un autre enjeu majeur pour la métropole : qualité des prestations touristiques bien évidemment, mais aussi qualité de l'accueil, des transports, de la signalétique et plus généralement qualité des services publics et privés qui marquent l'identité d'une destination et la positionnent sur un segment de clientèle exigeante.

C'est vraisemblablement à cette condition que la destination Paris Île-de-France pourra durablement se distinguer de nombreuses destinations émergentes.

L'innovation touristique est aussi clairement un levier d'attractivité, que ce soit dans les modalités d'accès à l'offre, dans l'élaboration de produits « packagés » ou dans la « mise en tourisme » des atouts patrimoniaux et culturels de la destination.

Enfin, l'attractivité de la destination passe par **le maintien d'investissements importants dans les infrastructures touristiques**, notamment d'hébergement. Le sous-investissement dans le secteur touristique que constate Christian MANTEI, Directeur général d'ATOUT FRANCE au niveau national, revêt une importance toute particulière concernant l'Île-de-France. Cela constitue l'un des freins au développement de l'activité.

2.1. Favoriser la qualité de l'accueil et faciliter la mobilité des touristes

C'est pour une bonne part autour des notions d'accueil et d'accessibilité que se joue bien souvent le choix d'une destination, notamment pour ce qui concerne les organisateurs d'événements professionnels. Ainsi, les transports sont un élément majeur d'attractivité de la destination, tout spécialement pour le touriste d'affaires.

L'Île-de-France, malgré une récente prise de conscience des pouvoirs publics et des professionnels, a un réel déficit d'image à combler dans ce domaine par rapport aux destinations concurrentes.

Le déficit porte d'une part sur les dispositifs d'accueil dans les aéroports et les gares et sur l'accessibilité globale aux sites touristiques : signalétique dans le réseau de transport, durée des transferts et liaisons entre les aéroports, le centre d'agglomération, les gares et les sites touristiques, sous-dimensionnement de certains équipements, flottes et gestion de taxis mal adaptées, complexité de la tarification, etc.

Le déficit porte d'autre part sur la capacité de la destination à structurer son offre globale d'accueil touristique et sur sa capacité à organiser une véritable politique de place s'appuyant sur une synergie entre les acteurs publics et privés de la filière. Malgré les progrès réalisés récemment, la destination Paris Île-de-France n'est pas encore positionnée dans ce domaine au niveau d'autres destinations touristiques majeures comme Barcelone ou Londres.

Il s'agit dès maintenant d'anticiper l'arrivée des flux de touristes supplémentaires attendus à horizon 2020 et la prise en charge de leurs déplacements.

Un des exemples les plus sensibles de ce déficit concerne l'accessibilité à Paris-Nord Villepinte. Les seules capacités du RER B ne suffiront pas à absorber le surcroît de fréquentation que les projets d'extension du Parc des expositions de Paris-Nord Villepinte vont inévitablement générer, alors même que l'insuffisance actuelle de la desserte RER du parc est problématique lors de l'accueil des grands salons. Les aménagements prévus à l'horizon 2011 dans le cadre du projet RER B+ Nord prévoyant notamment un accroissement de la fréquence des rames aux heures de pointe (mais une suppression potentielle des rames directes à destination du parc de PNV et de l'aéroport) ne sont pas une réponse à la hauteur des enjeux.

Autre point particulièrement sensible : la liaison Roissy - Charles de Gaulle au cœur de Paris. L'aéroport Roissy CDG est la porte d'accès à la destination pour une grande majorité des touristes internationaux²¹. La seule liaison actuelle avec le centre de Paris par le RER B n'est pas à la hauteur des ambitions touristiques de Paris. Il est impératif que les projets en cours sur une desserte alternative puissent rapidement aboutir.

PROPOSITION N°4

Prendre systématiquement en compte les besoins des touristes dans les politiques publiques de transport, et assurer tout particulièrement la desserte de Paris-Nord Villepinte / Le Bourget et les liaisons aéroports / centre d'agglomération.

Il s'agit également d'intégrer les liaisons entre les pôles d'affaires et les principaux hubs de transport. Une meilleure coordination entre les opérateurs de transports SNCF et RATP, et l'autorité régulatrice des transports de la région Île-de-France (STIF) sur les questions liées à la mobilité des clientèles non-résidentes française et étrangère est indispensable.

Dans le cadre du débat public portant sur la réalisation d'un métro en rocade à grande capacité, seul le projet de réseau de transports publics du Grand Paris propose une desserte des parcs des expositions de Paris-Nord Villepinte et du Bourget et de l'aéroport Roissy-Charles de Gaulle, qui soit à la hauteur des ambitions touristiques de la métropole.

A plus court terme, un certain nombre de dispositions permettrait d'améliorer la desserte de ces deux parcs :

- ✓ prolongement de la ligne de métro M7 jusqu'au parc des expositions du Bourget ;
- ✓ agrandissement de la gare RER « Parc des expositions » largement sous-dimensionnée et inconfortable en cas d'intempéries ;
- ✓ alignement de la tarification des stations « Villepinte » et « Parc des expositions », afin que la confusion fréquente de ces deux stations par le visiteur de salons, lors de l'achat de ses billets, soit sans conséquence ;
- ✓ création d'une véritable gare routière à la gare RER du Bourget ;
- ✓ augmentation du nombre de distributeurs automatiques de billet en gare RER de Villepinte et du Bourget ;
- ✓ création d'une tarification adaptée pour les trajets RER de l'aéroport CDG au parc de Paris-Nord Villepinte.

Il est en effet fondamental d'anticiper l'extension actuelle et future du parc d'expositions de Paris-Nord Villepinte (qui doit passer de 242 000 m² aujourd'hui à 300 ou 350 000 m² à terme) en améliorant la desserte. Le manque de desserte rapide joue actuellement négativement dans la compétition avec les autres grandes destinations d'accueil de salons internationaux.

PROPOSITION N°5

Renforcer la qualité de la prise en charge des touristes par :

- ✓ **le passage progressif à la télé-billettique qui permettrait d'améliorer sensiblement l'accueil, l'accessibilité et le cheminement** des touristes d'affaires sur les sites d'expositions. Dans un premier temps, des opérations pilotes sur certains salons pourraient être autorisées. Cette nouvelle offre « packagée » pourrait venir étendre et enrichir le « pack accueil », fruit d'un partenariat entre Viparis, le CRT Paris Ile-de-France, ADP et le Comité des Expositions de Paris (CEP) qui permet aux visiteurs

²¹ Paris Charles-de-Gaulle est en effet classé 5^{ème} aéroport au monde et 2^{ème} aéroport européen avec près de 60 millions de voyageurs pour la plupart internationaux.

étrangers de nombreux salons et congrès parisiens de bénéficier de nouveaux services d'accueil. Le « Passe Multiservices » est un produit à destination des organisateurs d'événements. Il a pour vocation, à l'instar de ce qui se fait déjà pour les visiteurs de salons allemands, d'offrir aux congressistes, visiteurs et exposants en un seul badge l'ensemble des fonctionnalités dont ils ont besoin dans et en dehors de la manifestation : accès aux transports publics en Ile-de-France, accès à la manifestation, accès à une palette de services associés à l'évènement (restauration, vestiaires...) prépayés par le visiteur lors de son inscription. Un tel produit peut être rechargé à la demande en fonction de l'évolution des besoins de dernière minute, par simple complément de programmation sur Internet ou sur des bornes dédiées ;

- ✓ **le renforcement de la quantité et la qualité de l'offre de services des taxis** (prix forfaitaires pour les trajets aéroport CDG - Parcs des expositions de Paris-Nord Villepinte et du Bourget, généralisation du paiement par carte bleue, création d'un numéro d'appel unique, maîtrise de la langue anglaise...) dans Paris afin d'améliorer les conditions de prise en charge des touristes. Une organisation adaptée des taxis pour desservir les parcs d'expositions et de congrès depuis les aéroports est un enjeu majeur pour les années à venir ;
- ✓ **la simplification des procédures de location de voiture dans les aéroports** et plus largement sur l'ensemble du territoire francilien, ce qui favoriserait indéniablement la mobilité des touristes, notamment internationaux. Cela les inciterait également à visiter les principaux sites touristiques se trouvant en périphérie de la capitale ;
- ✓ **l'amélioration de la signalétique dans les « nœuds » d'interconnexion** (aéroports, gares internationales...), en développant des dispositifs mobiles de signalétique, notamment dans le cadre de grands événements. Ces dispositifs devraient contribuer à faciliter les déplacements de touristes et améliorer de surcroît l'image de la destination. D'une manière générale, l'orientation des touristes nécessite une attention toute particulière.

PROPOSITION N°6

Viser l'excellence dans l'accueil des touristes :

- ✓ **en mettant en place des points d'accueil mobiles** dans les lieux stratégiques et sur les grands sites touristiques ;
- ✓ **en réalisant une « charte de l'accueil »** rappelant à l'ensemble des professionnels, mais également aux franciliens, l'importance de l'accueil pour promouvoir et rendre attractive la destination francilienne. Un partenariat entre les organismes institutionnels et les fédérations et organisations professionnelles serait nécessaire à son élaboration et permettrait ainsi de **promouvoir une véritable « culture de l'accueil »** auprès de l'ensemble des professionnels du tourisme et plus largement de la filière.

PROPOSITION N°7

Améliorer la circulation et le stationnement des autocars dans la capitale, dans un cadre d'éco mobilité²², en tenant compte de certaines contraintes des autocaristes, essentielles dans la prise en charge des touristes : parkings à proximité des lieux touristiques et des sites de consommation touristique, voies dédiées sur les grands axes, espaces dédiés à la dépose... Pour de nombreuses clientèles (américaines, japonaises...) à fort pouvoir d'achat, les déplacements dans la capitale ne se conçoivent qu'en autocars. Il s'agit donc de créer des conditions favorables aux nécessaires déplacements de ces groupes de touristes, en étroite liaison avec les professionnels concernés.

²² La naissance de nouveaux types de comportements en matière de mobilité « loisirs-tourisme » et la montée de la prise de conscience environnementale ont marqué ces dernières années. Le tourisme de demain devra se développer vers un tourisme durable, de proximité et celui d'un tourisme plus solidaire, et plus équitable en prenant davantage en compte des modes de déplacement. Par nature, l'autocar est considéré comme un instrument du tourisme vert surtout si l'on considère qu'un autocar émet 0,03 kg de CO₂ par passager-kilomètre. C'est deux fois moins que le train et beaucoup moins que la voiture (0,11) et l'avion (0,18) (Source : Conférence de l'OMT sur les déplacements écologiques en Europe, 2006).

2.2. Développer une offre d'hébergement adaptée à la demande

Paris Île-de-France possède une offre hôtelière importante et variée. En 10 ans (mais surtout entre 2000 et 2004), le parc s'est enrichi d'environ 180 établissements et de 23 500 chambres (soit + 18,8% contre + 2,7% au niveau national). Néanmoins, cette progression est insuffisante au regard des taux d'occupation élevés de l'hôtellerie francilienne et des prévisions de croissance de la demande touristique. Cette progression est particulièrement sensible en périphérie. A Paris, le nombre de chambres n'a augmenté entre 1999 et 2009 que de 8%, alors qu'il a augmenté de 33% sur le reste du territoire francilien.

Par ailleurs, l'offre d'hébergement ne se limite pas au seul parc hôtelier, une complémentarité des modes d'hébergement (résidence de tourisme, location d'appartements meublés...) étant à considérer pour répondre aux nouvelles attentes d'une clientèle internationale de plus en plus exigeante.

Les constats réalisés par les acteurs du tourisme²³ au niveau de l'offre... :

- ✓ une montée en gamme générale du parc parisien accompagnée d'une sous-offre structurelle ;
- ✓ une perte d'attractivité de l'offre dite intermédiaire (les 3 étoiles) en périphérie de la capitale, notamment en raison du vieillissement des produits ;
- ✓ une logique de pôle qui s'est confirmé autour de Roissy, Marne la vallée, La Défense, Orly et Paris Nord ;
- ✓ une concentration de l'investissement, pour des raisons de disponibilité foncière, autour des nouveaux pôles hôteliers se trouvant hors de Paris. Ces investissements s'inscrivent bien souvent dans les grandes opérations d'aménagement lancées : Opération d'Intérêt National (OIN) de Saclay et Orly Rungis Seine Amont ;
- ✓ un manque de dynamisme de l'offre en petite couronne, hors pôles d'affaires.

... au niveau de la clientèle :

- ✓ une stagnation de la fréquentation étrangère sur les dix dernières années ;
- ✓ une destination plébiscitée par la clientèle étrangère (45% des arrivées hôtelières et 55% des nuitées en Île-de-France) ;
- ✓ une diversification des origines des clientèles (nationale / étrangère, d'agrément / d'affaires, jeunes / retraités...)
- ✓ un tourisme d'affaires attractif, la clientèle d'affaires représentant plus de 40% des nuitées hôtelières ;
- ✓ une baisse de fréquentation des marchés européens matures largement compensée par les marchés lointains et émergents.

²³ Travail de diagnostic réalisé par le CRT Paris Île-de-France et Kanopée / Horwarth dans le cadre de l'élaboration du schéma régional du tourisme et des loisirs 2010-2020.

PROPOSITION N° 8

Mettre en place un schéma d'hébergement du Grand Paris prévoyant notamment l'augmentation sensible de la capacité hôtelière à horizon 2020 (en particulier par des gros porteurs haut-de-gamme près des centres de congrès et sites d'exposition) et visant à :

- ✓ mieux cerner les besoins existants à l'horizon 2020, et à définir une stratégie de développement de l'offre hôtelière en termes d'extension de capacités existantes et de création de nouveaux équipements ;
- ✓ avoir une vision stratégique à large échelle et être en mesure de mieux orienter certains développements : mieux utiliser les outils d'aménagement, de portage et d'orientation du foncier proposés par la région et les collectivités ;
- ✓ avoir une approche globale sur les questions liées à l'hébergement touristique marchand qui tienne compte des nouvelles demandes de la clientèle en matière d'hébergement alternatif (location d'appartements meublés, résidences hôtelières...).

La création de gros porteurs haut-de-gamme près des centres de congrès et sites d'exposition viendrait accompagner le développement des pôles économiques franciliens et l'accueil de grands événements.

Selon le CRT Paris Île-de-France, le besoin se situerait entre 20 à 30 000 chambres. Paul ROLL évoque, quant à lui, 7 000 chambres à Paris et 25 000 hors de Paris. L'objectif est bien d'augmenter la capacité hôtelière pour répondre à la hausse future de la demande touristique, sans que cela ne nuise pour autant durablement aux taux d'occupation.

PROPOSITION N°9

Renforcer la qualité de l'hôtellerie dans chacune des catégories et accompagner les entreprises dans le nouveau classement. Il est par exemple souhaitable d'intégrer dans les standards de confort de l'hôtellerie francilienne à partir de la catégorie 2 étoiles, un accès systématique à internet haut débit quels que soient les supports, dans l'ensemble des chambres.

2.3. Innover pour fidéliser la clientèle et accroître la consommation touristique

Bien que première destination touristique au monde, la France n'est qu'à la 3^e place pour le niveau des dépenses globales et au 9^e rang pour le montant des recettes par touriste.

Si Paris reste la première ville touristique au monde (et l'Île-de-France la première région), elle n'est également que la troisième ville pour les recettes touristiques.

Certes, les touristes de loisirs dépensent en moyenne 160 € par jour lors de leurs séjours dans la capitale²⁴, mais Paris ne sait pas suffisamment inciter ses visiteurs à dépenser davantage alors même que la densité commerciale y est bien plus forte qu'à Londres ou Milan. Bien que le tourisme et le commerce soient complémentaires, l'offre commerciale n'est pas suffisamment considérée aujourd'hui comme un produit touristique pouvant attirer des visiteurs.

Une initiative comme l'opération « soldes by Paris » (qui associe la CCIP, la Mairie de Paris, l'OTCP, des commerçants, des hôteliers, des restaurateurs...) participe à développer l'activité commerciale et touristique de Paris, mais reste insuffisante pour positionner Paris comme une capitale du shopping et lui permettre de rivaliser avec Londres²⁵, alors même que le shopping serait selon l'OTCP la deuxième motivation de nos visiteurs²⁶.

²⁴ Selon l'OTCP, les touristes d'affaires dépensent quand à eux en moyenne 241,3€ par jour, les congressistes venant à Paris dépensant 320,7€ par jour en moyenne.

²⁵ Le panier moyen d'achat à Londres étant de 69€ contre 25€ à Paris.

²⁶ Résultat d'une enquête réalisée en 2007 aux aéroports parisiens, OTCP – Global Refund, juin 2008.

Notons également que les grands magasins de la capitale sont souvent choisis par les grandes marques ou les nouvelles enseignes pour leur lancement, l'image de Paris, capitale de la mode, jouant en faveur de la destination toute entière.

Selon les analyses prospectives de l'OMT sur les arrivées étrangères dans la capitale à horizon 2020, l'Asie devrait être à court terme le continent qui fournira le plus grand nombre de touristes, les clientèles d'origine chinoise et japonaise étant parmi les clientèles les plus consommatrices.

Enfin, le fait de créer régulièrement et tout au long de l'année des événements destinés à attirer les *repeaters*, contribue à fidéliser les clientèles et participe à gommer les effets de la saisonnalité en lissant la venue des touristes au cours de l'année. Cela va bien évidemment dans le sens d'une meilleure rentabilisation des infrastructures, notamment hôtelières.

PROPOSITION N°10

Élargir les zones touristiques (principalement à Paris) en tenant compte notamment de critères liés à la densité commerciale afin de faciliter l'ouverture des magasins le dimanche et favoriser l'attractivité de la destination. Il s'agit également de miser sur les courts séjours et d'inciter nos voisins européens à venir à Paris pour le week-end.

PROPOSITION N°11

Développer une offre innovante pour fidéliser les touristes en :

- ✓ **exploitant la légitimité historique de Paris en matière de shopping « luxe ».** Cela passe par la promotion de parcours touristiques (de type soldes by Paris) avec des enseignes partenaires (restaurants, magasins de mode, artisans, sites d'accueils, musées...) de la création et du luxe. Certaines clientèles étrangères doivent, à moyen terme, considérer Paris comme « la destination du luxe et du shopping ». La mise en valeur des grandes enseignes commerciales dans la promotion globale de l'offre touristique (notamment dans les secteurs de la mode et du luxe) est désormais indispensable.
- ✓ **exploitant le levier « évènementiel ».** Il s'agit de mieux valoriser les sites touristiques en multipliant la création d'événements inédits culturels ou sportifs, de manière à faire converger découverte du patrimoine et événements. La récente exposition Jeff KOONS au château de Versailles est à ce titre un bon exemple : elle a permis à de nombreux visiteurs du château de découvrir le lieu sous une expérience nouvelle, et d'attirer à Versailles des amateurs, même étrangers, d'art contemporain. Une telle politique permettrait aux visiteurs de multiplier les occasions de revenir et/ou d'allonger la durée de leurs séjours et de cibler la clientèle des « repeaters ». Cela implique de mettre en réseau les différents atouts de l'offre francilienne (patrimoine, shopping, gastronomie, nature...), de « mettre en tourisme l'offre culturelle » plus classique.
- ✓ **innovant dans l'offre commerciale.** A l'instar de nos concurrents, des offres « globales », des packages « transfert + hébergement + thématiques et loisirs associés (gastronomie, romantisme, culture...) » doivent être créés, afin de répondre aux besoins des touristes en recherche d'offres combinées facilitant leur séjour. En appréhendant l'offre touristique sous l'angle « filière », il s'agit de mettre en réseau les différents atouts de l'offre francilienne (patrimoine, shopping, gastronomie, nature...), d'enrichir et de diversifier l'offre en favorisant le rapprochement de différentes entreprises autour de produits communs.

AXE 3 : ACCOMPAGNER LES ENTREPRISES DE LA FILIERE DANS LES MUTATIONS DU TOURISME

Au-delà de l'importance de l'industrie touristique dans le développement économique régional, c'est la filière en tant que chaîne de valeur des professionnels qu'il convient de structurer et de reconnaître dans toute sa diversité et dans son impact sur l'attractivité globale de la métropole francilienne.

3.1. *Faciliter l'intégration des solutions technologiques innovantes et des nouvelles normes dans l'offre touristique des entreprises*

Le tourisme connaît des évolutions majeures qui bouleversent le secteur en profondeur. En Île-de-France, ces évolutions pèsent sur les entreprises, menacent la pérennité de certaines d'entre elles et leur imposent une adaptation rapide. Ces évolutions sont de plusieurs ordres :

- ✓ évolutions technologiques qui voient les technologies de l'information et de la communication (TIC) prendre une place très importante dans les habitudes de consommation, bouleverser les circuits traditionnels et modifier fortement les métiers du tourisme ;
- ✓ évolutions de la demande intégrant les critères environnementaux qui s'imposent comme des éléments de plus en plus incontournables d'appréciation de l'offre ;
- ✓ évolutions réglementaires qui ont modifié très sensiblement les conditions d'activité des professionnels, notamment avec la mise en application récente des dispositions de la loi de modernisation de l'hôtellerie ou le renforcement des normes handicapés et sécurité, et qui posent clairement la question de la rénovation et de la montée en gamme du parc hôtelier francilien. L'accumulation des normes réglementaires et le chevauchement des contraintes et des échéances à respecter (2011 pour les normes incendie, 2012 pour le nouveau classement hôtelier et 2015 pour les normes accessibilité) risquent de mettre les établissements en grande difficulté.

PROPOSITION N°12

Encourager la prise en compte de solutions technologiques innovantes pour rendre l'offre touristique plus compétitive. Un développement de l'offre de l'Echangeur PME Île-de-France vers des séminaires thématiques sur le e-tourisme (e-mailing, référencement web, réservation en ligne, création de site...) et des opérations de sensibilisation des professionnels au e-tourisme (présentation des nouveaux outils), leur permettrait d'adapter leurs pratiques et leurs offres aux nouveaux comportements de leurs clientèles.

PROPOSITION N°13

Accompagner les hôteliers dans l'intégration des nouvelles normes réglementaires et dans leur démarche environnementale. L'objectif à terme est de permettre à l'hôtellerie indépendante de développer ou tout au moins de maintenir sa qualité de prestation sans mettre en danger financièrement les établissements. Cet accompagnement doit être fait par l'ensemble des acteurs du développement économique et nécessite un renforcement des aides régionales et une meilleure coordination des dispositifs d'accompagnement.

Il s'agit également d'aider les professionnels du tourisme à se saisir du sujet environnemental comme vecteur de valorisation de leurs équipements et de la destination Paris Île-de-France en général.

3.2. *Définir une stratégie commune de valorisation des métiers et des formations touristiques, afin de dynamiser le marché de l'emploi touristique francilien*

La branche tourisme, hôtellerie, restauration ainsi que le secteur des congrès et salons tient une place considérable dans l'emploi francilien, avec près de 600 000 emplois, dont 45% directs. Ces emplois directs représentent ainsi 5% de la population active francilienne.

Comme l'a identifié le Conseil régional dans le cadre de son « Schéma régional des formations » dans le secteur touristique, les métiers liés au tourisme sont aussi multiples que variés et concernent plusieurs branches : hôtellerie, restauration, tourisme de loisirs, tourisme culturel, tourisme d'affaires...

Les métiers du tourisme souffrent en revanche d'une image dégradée, car trop souvent associés aux seuls métiers de la branche HCR (hôtellerie, café, restauration), synonymes de pénibilité des tâches, de précarité salariale et statutaire...

Or, les métiers du tourisme ne se limitent pourtant pas à la branche HCR et sont bien souvent méconnus : spécialiste des plateformes de réservation en ligne, exploitant d'équipements de loisirs, chargé de promotion du tourisme local, guide conférencier... De nombreux métiers à forte valeur ajoutée demandant une grande expertise (e-manager par exemple) pourraient bénéficier de campagnes de communication particulières.

Aussi, de nombreuses questions se posent :

- ✓ avec l'augmentation annoncée du nombre de touristes étrangers dans la région capitale quels nouveaux emplois ou nouvelles compétences les entreprises vont-elles chercher ?
- ✓ comment réduire les pénuries de candidats dans certains secteurs, comme celui de la restauration et attirer les jeunes vers ces métiers ?
- ✓ quels moyens nouveaux de valorisation des métiers du tourisme mettre en œuvre auprès des jeunes, des prescripteurs ?
- ✓ quelles places occuperont les TIC dans les métiers du tourisme et donc dans les formations ?

Les actions à mener dans ce domaine sont donc multiples et doivent permettre :

- ✓ de valoriser les métiers du tourisme en améliorant leur image et leur attractivité ;
- ✓ d'identifier les besoins prévisionnels en emplois et qualifications ;
- ✓ de contribuer à l'amélioration de l'employabilité des jeunes en formation et des demandeurs d'emplois.

PROPOSITION N°14

Mener collectivement la nécessaire réflexion sur les métiers et formations en matière de tourisme, afin de permettre aux professionnels de la filière d'anticiper les évolutions structurelles du secteur à venir.

A partir des premiers travaux menés par le CRT Paris-Île-de-France en 2009 en concertation avec les professionnels, cette analyse approfondie sur les métiers, les formations et les actions à mettre en place devrait permettre d'éclairer les acteurs de la filière sur :

- ✓ les besoins des entreprises en matière de métiers et de compétences ;
- ✓ les qualifications proposées par les différentes formations aux métiers du tourisme ;
- ✓ les relations à développer entre cursus de formation et entreprises, en particulier sur les questions de l'apprentissage.

L'objectif est bien de proposer aux professionnels et aux organismes concernés des axes de progrès et une stratégie en matière de formation.

PROPOSITION N°15

Valoriser les métiers du tourisme en proposant des événements de sensibilisation et d'information (salons, journées portes ouvertes, rencontres RH...) en partenariat avec les professionnels, les fédérations et les centres de formation.

Annexe

Annexe

Liste des personnes auditionnées

La CCIP adresse ses sincères remerciements aux institutions, organismes et à leurs représentants auditionnés dans le cadre de ce rapport.

Ces contributions ont alimenté le rapport aux différentes étapes de son élaboration.

- **Jean-Luc BINET**, Vice-président du Syndicat national des hôteliers, restaurateurs, cafetiers et traiteurs (SYNORCAT)
- **Jean-Pierre BLAT**, Directeur général du Comité Régional du Tourisme de Paris Île-de-France (CRT)
- **Georges COLSON**, Président du Syndicat national des agences de voyages (SNAV).
- **Francesco FRANGIALLI**, ancien Directeur général de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT)
- **Christian MANTEI**, Directeur général d'ATOUT FRANCE
- **Geneviève ROY**, Présidente de l'Union des Métiers et Industries de l'Hôtellerie - Chambre syndicale des hôteliers de Paris (UMIH 75)
- **Paul ROLL**, Directeur général de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP)
- **Thierry SCHIDLER**, Président du Syndicat national des entreprises de tourisme (SNET)