

# TOURISME A PARIS ÎLE-DE-FRANCE

## Les enjeux de la relance

Contribution au Schéma Régional  
du Tourisme et des Loisirs  
2022-2026

Avis de la CCI Paris Île-de-France

Octobre 2021



# TOURISME À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

## Les enjeux de la relance

### Contribution au Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2022-2026

## Avis de la CCI Paris-Île-France

Avis présenté par Nadia AYADI, au nom de la Commission du développement économique régional et Nicholas MOUFFLET, au nom de la Commission Commerce et adopté au Bureau du 21 octobre 2021



## SOMMAIRE

<b>AVANT-PROPOS</b>	<b>4</b>
<b>PROPOS INTRODUCTIFS</b>	<b>5</b>
<b>CHIFFRES ET ÉLÉMENTS CLÉS</b>	<b>6</b>
<b>CONNAÎTRE &amp; MUTUALISER ORCHESTRER UNE APPROCHE CLIENTÈLE CONCERTÉE</b>	<b>8</b>
<b>LEVIER 1 : CRÉER UN COMITÉ DE PILOTAGE « CLIENTÈLES DU TOURISME » POUR DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE PLACE COMMUNE</b>	<b>9</b>
<b>LEVIER 2 : DISPOSER D'UN SOCLE COMMUN DE DONNÉES SUR LES COMPORTEMENTS DES DIFFÉRENTES CLIENTÈLES TOURISTIQUES</b>	<b>9</b>
<b>LEVIER 3 : ÉLABORER UNE BOÎTE À OUTIL POUR MAÎTRISER L'INFLUENCE ET L'E-RÉPUTATION DE LA DESTINATION</b>	<b>10</b>
<b>ACCUEILLIR &amp; ORIENTER ACCOMPAGNER LES TOURISTES À TOUTES LES ÉTAPES DE LEUR PARCOURS</b>	<b>12</b>
<b>LEVIER 4 : FAIRE DES AÉROPORTS PARISIENS LA PREMIÈRE PORTE D'ENTRÉE SUR LE CONTINENT ET LA PREMIÈRE VITRINE DE L'ACCUEIL ET DU SHOPPING À LA FRANÇAISE</b>	<b>13</b>
<b>LEVIER 5 : AMÉLIORER LES CONDITIONS D'ACCESSIBILITÉ AU TERRITOIRE GRÂCE AU GRAND PARIS EXPRESS ET AU CDG EXPRESS</b>	<b>14</b>
<b>LEVIER 6 : PROPOSER UNE OFFRE TARIFAIRE DE TRANSPORTS EN COMMUN COHÉRENTE ET DÉMATÉRIALISÉE</b>	<b>14</b>
<b>LEVIER 7 : CRÉER UNE SIGNALÉTIQUE UNIFORMISÉE D'ORIENTATION TOURISTIQUE ET COMMERCIALE</b>	<b>15</b>
<b>LEVIER 8 : SENSIBILISER LES COMMERÇANTS AUX USAGES DE LA CLIENTÈLE INTERNATIONALE</b>	<b>16</b>
<b>LEVIER 9 : ASSURER LA SÉCURITÉ ET LA PROPRIÉTÉ</b>	<b>16</b>

## **VALORISER & ÉVÉNEMENTIALISER DÉVELOPPER ET VALORISER UNE OFFRE COMMERCIALE STRUCTURÉE AUPRÈS DE CLIENTÈLES CIBLÉES** **18**

<b>LEVIER 10 : METTRE EN VALEUR 10 PARCOURS POUR EN FAIRE DES VITRINES DU SHOPPING « À LA FRANÇAISE »</b>	<b>20</b>
<b>LEVIER 11 : ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS LOCAUX ÉPHÉMÈRES POUR ACCOMPAGNER « COMMERCIALEMENT » LE CALENDRIER CULTUREL OU SPORTIF</b>	<b>21</b>
<b>LEVIER 12 : CRÉER UNE « SHOPPING WEEK » À PARIS ÎLE-DE-FRANCE</b>	<b>22</b>
<b>LEVIER 13 : METTRE EN VALEUR LES QUARTIERS COMMERÇANTS EMBLÉMATIQUES DANS DES ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX : SALONS, FESTIVALS, JUMELAGES, PARTENARIATS</b>	<b>23</b>

## **FACILITER & CONSOMMER RÉDUIRE LES DISTORSIONS DE CONCURRENCE LIÉES À LA DESTINATION FRANCE** **24**

<b>LEVIER 14 : FACILITER LES CONDITIONS DE LA DÉTAXE</b>	<b>24</b>
<b>LEVIER 15 : CLASSER PARIS ET LA PETITE COURONNE EN ZONE TOURISTIQUE INTERNATIONALE (ZTI)</b>	<b>25</b>
<b>LEVIER 16 : AVANCER LA DATE DES SOLDES D'HIVER AU 26 DÉCEMBRE</b>	<b>26</b>

## **PRÉVOIR & DÉVELOPPER ANTICIPER ET ACCOMPAGNER LES ÉVOLUTIONS ET TENDANCES DE DEMAIN** **27**

<b>LEVIER 17 : ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE</b>	<b>27</b>
<b>LEVIER 18 : INCLURE UNE DIMENSION COMMERCE, LOISIRS ET TOURISME À PROXIMITÉ DE CERTAINES GARES DU GRAND PARIS EXPRESS</b>	<b>27</b>
<b>LEVIER 19 : INTÉGRER DANS LES GRANDS PROJETS D'INFRASTRUCTURES D'ACCUEIL DES TOURISTES (GARES, AÉROPORTS, CENTRES DE CONGRÈS ET D'EXPOSITION...) DES LIEUX DE VIE ET DE COMMERCE</b>	<b>28</b>
<b>LEVIER 20 : DÉVELOPPER UNE OFFRE COMMERCIALE ADAPTÉE AUX TOURISTES AUTOUR DES NOUVEAUX LIEUX D'HÉBERGEMENT</b>	<b>28</b>
<b>LEVIER 21 : RECONQUÉRIR L'ESPACE PUBLIC À PARIS ET DANS LES NOUVEAUX QUARTIERS DU GRAND PARIS</b>	<b>29</b>

## **PERSONNES AUDITIONNÉES** **30**



## AVANT-PROPOS

Alors que le secteur du tourisme connaît une crise sans précédent depuis mars 2020, la Région francilienne mène un travail d'élaboration du prochain Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SDRTL) 2022-2026, avec le Comité régional du tourisme Paris Île-de-France.

En effet, le code du tourisme<sup>1</sup> fixe le cadre légal d'intervention régionale en la matière et donne ainsi à la Région la mission de définir « les objectifs à moyen terme du développement touristique régional ».

La Région Île-de-France réaffirme son engagement en faveur du tourisme au travers de l'élaboration d'une nouvelle stratégie pour les 5 prochaines années. Elle souhaite par ailleurs mobiliser les acteurs et agir pour cette filière stratégique. Le Schéma doit permettre de faire émerger une vision renouvelée, des solutions et des projets de court et moyen terme contribuant à relancer l'économie de la région capitale et plus largement de la France. Pour ce faire, le 11 juin 2020, le Comité régional du tourisme (CRT) Paris Île-de-France a lancé une large concertation.

Les priorités de la Région sont de quatre ordres :

- **renforcer** la résilience de la destination Paris Île-de-France face aux multiples crises de diverses natures auxquelles elle a été confrontée depuis plusieurs années,
- **diversifier** l'offre touristique pour une meilleure diffusion des flux,
- **mobiliser** le monde du tourisme et des loisirs dans le cadre de l'accueil des grands événements sportifs (Coupe du monde de rugby en 2023 et Jeux olympiques et paralympiques en 2024),
- **développer** les capacités d'adaptation des professionnels du tourisme pour maintenir le dynamisme de la filière économique touristique et l'aider à se transformer, en tenant compte des enjeux de développement durable.

Dans ce cadre et dans la continuité des nombreuses collaborations avec la CCI Paris Île-de-France, le CRT a souhaité l'associer à l'ensemble de ces travaux, en l'intégrant au Comité de pilotage du SRDTL pour qu'elle soit partie prenante des groupes de travail techniques ainsi qu'aux réunions de concertation organisées dans ce cadre.

---

<sup>1</sup> Article L131-1 du Code du tourisme.



## PROPOS INTRODUCTIFS

Jusqu'en mars 2020, Paris Île-de-France jouissait d'une situation enviable avant d'être frappée par la crise sanitaire : première destination touristique au monde et dans la position de leader sur les deux segments, celui d'agrément et celui des affaires (congrès, salons, événements d'entreprises). Si la destination peut en effet s'appuyer sur une offre culturelle et patrimoniale de premier plan, elle doit aussi donner des gages de qualité en termes d'accueil à ses visiteurs dans un contexte de concurrence accrue.

Deux constats s'imposent : la consommation touristique dans les commerces reste très inférieure aux performances réalisées par les villes-monde, en outre la fréquentation des touristes se focalise sur l'hyper-centre parisien. Alors que le potentiel touristique de la région est riche et varié, il est insuffisamment mis en lumière tant sur sa dimension territoriale que sur la diversité et la créativité de son offre commerciale. Le tourisme et le commerce sont désormais indissociables et doivent orienter les réflexions sur le futur **Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) 2022-2026**. Ces deux secteurs reflètent l'ensemble des enjeux actuels du tourisme : **accueil, approche marketing des clientèles, mobilité sur le territoire, propreté et sécurité, numérisation des activités...**

Lorsque l'activité touristique aura progressivement redémarré, la compétition redeviendra très vive entre les "villes monde". C'est dans cet esprit que la CCI Paris Ile-de-France formule des propositions innovantes à court et moyen terme pour que la destination réponde **aux nouveaux besoins des clientèles.**

### UNE PRIORITÉ : ACCOMPAGNER LA SORTIE DE CRISE

La priorité est à la reprise de l'activité. Après l'arrêt du « quoiqu'il en coûte » de nombreuses entreprises font face à un réel défi. Même si les premiers frémissements sont perceptibles, la reprise sera progressive et les réflexions menées restent soumises au contexte sanitaire.

- une crise sans précédent pour le tourisme
- des répercussions sectorielles dans la durée
- une reprise progressive du trafic aérien mais incertaine

-----

- des clientèles diverses à reconquérir (Chine, Russie et pays de l'Est, Inde, Brésil...)
- des comportements nouveaux à anticiper
- des entreprises à accompagner dans la durée (2022-2026)

***Cette contribution se focalise sur la période 2022-2026. Ainsi, les mesures préconisées sont établies à l'aune du retour des premières clientèles nationales et européennes puis à plus long terme des clientèles lointaines.***



## CHIFFRES ET ÉLÉMENTS CLÉS

### LE TOURISME, UNE INDUSTRIE QUI IRRIGUE DE NOMBREUX SECTEURS



110 000 entreprises et près de 500 000 emplois dépendent du tourisme en Île-de-France

**21,9 Mds €**

de consommation touristique avant la crise en 2019  
(source : CRT 2020)

- 10,1 milliards € dans l'hébergement marchand
- 5,3 milliards € dans la restauration
- 3,1 milliards € dans les achats de biens durables
- 1,9 milliard € dans les loisirs, spectacles et musées
- 1,5 milliard € dans les transports au sein de la région

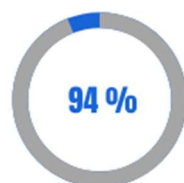
### UNE CRISE AUX IMPACTS MULTIPLES

- 15 Mds €



de perte de consommation touristique sur la Région Île-de-France en 2020 dont 11,5 par l'absence de la clientèle étrangère

94 %



de fréquentation en moins dans les hôtels haut de gamme

- 39 %



de fréquentation touristique du 1er semestre 2021 <<< par rapport au 1er semestre 2020



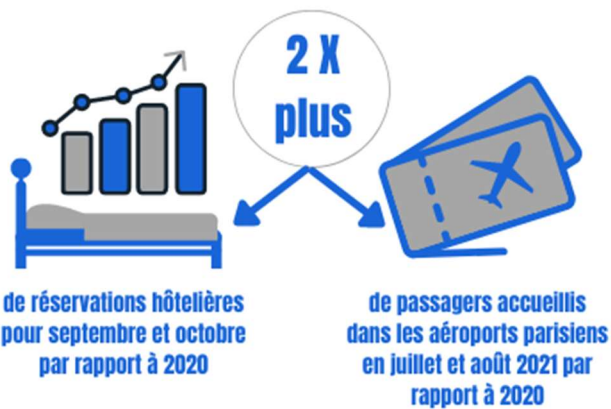
**450 salons annulés**

- 25 Mds €



de contrats non signés entre mars 2020 et septembre 2021

## L'AMORCE D'UNE REPRISE





## CONNAÎTRE & MUTUALISER

### ORCHESTRER UNE APPROCHE CLIENTÈLE CONCERTÉE



#### Contexte et enjeux :

Malgré les échanges réguliers entre les différents acteurs en charge du tourisme (Comité Régional du Tourisme, Atout France, Comité Départemental du Tourisme, Office du tourisme et des congrès de Paris, Offices locaux du tourisme...) et de réels efforts en termes de coopération depuis quelques années, chaque organisme dispose encore bien souvent d'une stratégie individuelle reposant sur des sources statistiques qui lui sont propres. La mise en place des plans d'aide durant la crise sanitaire a permis de réunir l'ensemble des acteurs de la filière pour apporter une réponse immédiate. La coordination, sur le long terme, de l'ensemble des protagonistes donnerait à la destination les moyens de maintenir durablement son dynamisme et de faire face aux transformations de l'activité (développement durable, nouveaux comportements de consommation...).

Alors que les premiers touristes internationaux commencent à revenir en Île-de-France, les différents acteurs continuent de travailler sur des cibles différenciées. Le ciblage des clientèles prioritaires et le travail de promotion sont rarement coordonnés. La Région et la Mairie de Paris ont, par exemple, chacune un schéma de développement touristique. Or, pour les clientèles, il n'y a qu'une destination d'ensemble.

*« Il est indispensable de déployer une stratégie concertée se concentrant sur quelques axes de travail pour mener des actions fortes : avoir les mêmes chiffres sur les mêmes dépenses pour identifier les clientèles sur lesquelles se focaliser ».*

*Corinne MENEGAUX, Directrice générale de l'Office du tourisme et des congrès de Paris*

Aussi, la mise en place d'une véritable stratégie francilienne concertée en matière d'expérience visiteur, au service de la consommation touristique, passe par un renforcement du partage de données entre les principaux acteurs du commerce (associations de commerçants, grands magasins, CCI...) et les opérateurs en charge de l'observation et de la promotion du tourisme. Cela passe par la création d'un outil de gestion des data de type "plateforme numérique partenariale de place" permettant d'exploiter des données fiables en termes de fréquentation et de consommation touristique.

D'autres destinations comme le Grand Londres ont su créer des outils de marketing communs à l'image de l'agence London&Partners qui bénéficie de financements de la mairie de Londres, de fonds nationaux, d'un réseau de partenaires institutionnels et d'entreprises privées. Cette mutualisation des moyens des différents organismes a permis la création d'une interface unique en matière d'information, de billetterie et de promotion de la destination.



## MISE EN OEUVRE



### LEVIER 1 :

#### CRÉER UN COMITÉ DE PILOTAGE « CLIENTÈLES DU TOURISME » POUR DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE PLACE COMMUNE

« Pour nous, les repeaters sont la cible prioritaire en termes de shopping. Nous avons la chance, grâce à Paris, de disposer d'une offre touristique que l'ensemble de la planète souhaite visiter une fois dans sa vie. Mais nous observons que ces premiers séjours laissent peu de temps pour le shopping. Il est donc plus stratégique que tous les acteurs ciblent en priorité cette clientèle pour cette activité particulière ».

*Christophe DECLoux, Directeur général du Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France*

Cette instance, sur le modèle du « COPIL Congrès et Salons »<sup>2</sup>, réunirait, **une fois par trimestre**, les principaux organismes en charge du tourisme (Atout France, Comité Régional du Tourisme, Comité Départementaux du Tourisme, les Offices du Tourisme les plus importants comme l'Office du tourisme et des congrès de Paris, Plaine-commune, Versailles, les services des ministères concernés : Économie et Finances et Europe et Affaires Étrangères...) ainsi que les principaux représentants des commerçants de l'hôtellerie et de la restauration (CCI, Chambre des Métiers et de l'Artisanat, unions

commerciales, fédérations...). Les travaux de ce comité de pilotage pourraient s'appuyer sur les tendances dégagées par **le socle commun des données clientèles (cf. levier 2)**. Cette stratégie partagée faciliterait ainsi l'élaboration **d'une communication régionale structurée, commune et ciblée pouvant être déclinée sur chaque territoire**. L'objectif est d'attirer et/ou faire revenir les clientèles identifiées ensemble comme stratégiques par leurs dépenses (*repeaters*, clientèle francilienne, clientèle nationale, européenne et internationale). **La CCIR propose à ses différents partenaires de créer cette instance.**



### LEVIER 2 :

#### DISPOSER D'UN SOCLE COMMUN DE DONNÉES SUR LES COMPORTEMENTS DES DIFFÉRENTES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

La rationalisation de la gestion des données du tourisme suit deux objectifs et doit déboucher sur deux actions :

- **Proposer un dispositif de données partagées par les acteurs de la filière**

Il s'agit de disposer d'un socle de données fiables et partagées. Celles-ci pourraient être hébergées sur la plateforme open data de la région Île-de-France. L'objectif est d'affiner la

<sup>2</sup> Le Copil Congrès et Salons est présidé et animé par la CCI Paris Île-de-France depuis 2007 et regroupe les principaux acteurs nationaux et franciliens du tourisme et des rencontres d'affaires : CCI Paris Île-de-France, Viparis, Unimev, Promosalons, Atout France, Aéroport de Paris, CEP, CRT Île-de-France, OTCP, DGE-Ministère de l'Économie et des Finances, Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères. Il propose des études et prises de position visant à fournir des données fiables et partagées afin de défendre l'attractivité de la France et de la région capitale dans les secteurs des congrès et salons.

connaissance des profils touristiques en fonction de divers critères (pays d'origine, CSP, territoires visités...). Elles auront pour sources les différents observatoires et résultats d'enquêtes des acteurs institutionnels du territoire (CRT, OTCP, CDT notamment). Des partenariats spécifiques pourraient permettre d'élargir encore la connaissance des clientèles cibles (données téléphonie, chaînes hôtelières...).

- **Prévoir une application dédiée associant parcours touristique et offre commerciale environnante**

En s'appuyant sur le travail de l'instance du tourisme francilien, il s'agit de développer une application dédiée pour faciliter et exploiter commercialement au mieux les parcours des touristes. Celle-ci pourrait être qualifiée à travers des critères spécifiques à la clientèle touristique :

- géolocalisation des points d'intérêt touristique,
- géolocalisation des commerces et qualification de l'offre commerciale pour mettre en place des filtres de recherche : accessibilité, langues, expérientiel, garantie de développement durable, artisanat local...
- définition d'un label pour les commerces correspondant à la cible "tourisme",
- intégrer un agenda des évènements.

La CCIR disposant d'une cartographie recensant les équipements commerciaux de la région, des partenariats (CRT, OTCP, guides de voyage, établissements culturels ou patrimoniaux...) sont à établir pour :

- lancer des **actions de promotion du territoire** pouvant être déclinées en fonction de chacune des cibles identifiées via les données récoltées,
- **mettre en avant les établissements répondant aux demandes des visiteurs** dans les zones et parcours touristiques identifiés,
- **mettre en adéquation les offres commerciales** avec l'agenda des événements (unions commerciales, impulsion des managers de centre-ville...).



### LEVIER 3 :

#### ÉLABORER UNE BOÎTE À OUTIL POUR MAÎTRISER L'INFLUENCE ET L'E-RÉPUTATION DE LA DESTINATION

- **Valoriser via des influenceurs des pays cibles, la dimension "shopping" de la destination**

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

### LOBBYING, RETOUR SUR UNE RÉUSSITE

L'action conjointe de la CCI Paris Île-de-France, du Comité des expositions de Paris et de Promosalons en janvier 2016 peut servir d'exemple à un tel programme. Elle a été organisée dans le contexte post-attentat de 2015 et visait à rassurer la clientèle étrangère et à promouvoir la destination. Les partenaires ont ainsi mutualisé leurs moyens et réseaux pour inviter pendant plusieurs jours une délégation internationale. Elle était composée de 20 relais d'opinion influents : rédacteurs en chef et journalistes des supports influents de la presse spécialisée mode et design, bloggeurs, stylistes renommés des secteurs de la mode, lingerie, décoration et la bijouterie. Outre le fait de les accompagner sur les principaux salons (Bijorhca, Maison&Objet, Salon International de la lingerie et Interfilère, Who's Next et Première Classe), il s'agissait de leur présenter la richesse créative et l'art de vivre à la française à travers une série de rencontres et de visites remarquables : présentation du Comité Colbert, visite exclusive des ateliers Hermès à Pantin, visite guidée des salons de la Maison Delisle, découverte de la Maison Mellerio...

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

- Désigner un référent coordonnant les actions de défense de l'e-réputation de la destination

Ces dernières années, les crises affectant le secteur se sont multipliées, qu'il s'agisse de faits dramatiques comme les attentats, des mouvements sociaux récurrents en France et à Paris (grèves de 2018, mouvements des gilets jaunes en 2019, mouvements contre la réforme des retraites...), les actes de violence et d'insécurité, des questions liées à la propreté ou encore la problématique sanitaire. Certaines clientèles étrangères (asiatiques, américaines...) à haute contribution sont particulièrement sensibles à ces questions. Or à ce jour, **il n'existe aucune stratégie commune de gestion de l'image de la destination** alors même que cette dernière constitue un élément décisif dans le choix ou l'annulation du séjour.

Les membres du comité de pilotage envisagé (voir levier 1) devraient **coordonner leurs community managers**, via un référent unique, pour exercer une veille précise (surveillance des mots-clés recherchés, signaux sur les réseaux sociaux) auprès des clientèles stratégiques. Il s'agirait, à terme, de mettre en place un dispositif (boîte à outils) à la disposition de tous les professionnels du tourisme (institutionnels, commerçants ...) pour leur permettre de mieux réagir en période de crise : délai de réaction, identification des canaux de communication, typologie des éléments de langages...



## ACCUEILLIR & ORIENTER

### ACCOMPAGNER LES TOURISTES À TOUTES LES ÉTAPES DE LEUR PARCOURS



#### Contexte et enjeux :

C'est autour des notions d'accueil, d'accessibilité et de qualité des services que se joue l'image d'une destination. Il est indispensable **d'assurer une mobilité rapide et de qualité sur le territoire**. Si Paris est avec Londres l'un des deux principaux hubs aériens d'Europe, certaines autres villes comme Amsterdam ou Francfort se positionnent aujourd'hui en proposant de nouvelles connexions des plus efficaces. Mais, dans cette course à la performance, l'accessibilité entre les aéroports internationaux et le centre de l'agglomération souffre aujourd'hui de la comparaison avec le Heathrow Express qui permet de relier le centre de Londres en 15 minutes. Les conditions d'accueil à l'arrivée en Eurostar à Saint-Pancras International ou Gare du Nord tournent là aussi à l'avantage des anglo-saxons.

#### PARIS ÎLE-DE-FRANCE, 1ER HUB AÉRIEN ET FERROVIAIRE D'EUROPE

- 2 aéroports internationaux de 1ère envergure (Roissy Charles de Gaulle, Orly)
- Nombreuses lignes low-cost à l'international via les aéroports parisiens et de Beauvais-Tillé
- 1er aéroport d'affaires d'Europe (Le Bourget)
- 8 gares à Paris dont 5 proposant plus de 550 liaisons internationales TGV par jour.

Par ailleurs, la capitale polarise massivement les flux touristiques vers l'hyper centre (Champs Élysées, Boulevard Haussmann, Montmartre, Bastille, Saint-Germain...), **Paris Île-de-France ayant encore du mal à orienter les clientèles touristiques vers les offres périphériques**. Si cette attractivité doit naturellement être préservée, il est essentiel d'apporter une nouvelle vision et de **développer des conditions d'accueil uniformes sur l'ensemble du territoire** français. Les critères spécifiques de **propreté et d'hygiène**, devenus des priorités fortes à la suite de la crise de la COVID 19, imposent désormais la gestion de la densité de fréquentation des sites touristiques. Nombreux sont les sites ayant mis en place des billetteries horodatées et de jauges.

Dans la perspective d'un retour à la normale, la Région Île-de-France s'est engagée à mieux répartir les flux sur le territoire dans son nouveau Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs.

## UNE ACTIVITÉ ET UNE CONSOMMATION TOURISTIQUE CONCENTRÉES SUR L'HYPER CENTRE PARISIEN

(SOURCE : CRT PARIS ÎLE-DE-FRANCE 2019)

- 60 % des nuitées en Île-de-France se situent à Paris intra-muros,
- Près de 70 % des dépenses (15 milliards € sur les 22) sont générées par des touristes résidant à Paris Intramuros.

Enfin, les questions de propreté et de sécurité restent des points noirs du paysage touristique de la capitale. Or, comment développer un tourisme de shopping et expérientiel dans une ville trop souvent considérée comme « sale et peu sécurisée » ? C'est une remarque constante : **la sécurité et la propreté de Paris conditionnent le premier et le dernier souvenir gardés par un touriste** lors de son voyage. Si des efforts importants ont été menés ces dernières années, ces questions sont relatées par de nombreux médias étrangers, forums de discussions et guides touristiques. Cet enjeu est d'autant plus important que les grands événements à venir, comme les JOP 2024, organisés en Île-de-France auront un impact démultiplié en termes d'image de la destination à travers le monde.

## MISE EN OEUVRE



### LEVIER 4 :

**FAIRE DES AÉROPORTS PARISIENS LA PREMIÈRE PORTE D'ENTRÉE SUR LE CONTINENT ET LA PREMIÈRE VITRINE DE L'ACCUEIL ET DU SHOPPING À LA FRANÇAISE**

Atone pendant de longs mois, le trafic aérien amorce une lente reprise sur les deux principales plateformes aéroportuaires franciliennes (Roissy Charles de Gaulle et Orly). Les projets d'investissements et de développement (Terminal 4 de Roissy Charles de Gaulle...) ayant été suspendus ou abandonnés suite la crise sanitaire et ses conséquences (baisse du trafic, fermeture de lignes ou diminution des fréquences de vols), les aéroports restent des lieux stratégiques dans la concurrence que se livrent les principales destinations touristiques européennes (Londres, Amsterdam...).

**Pour maintenir l'attractivité auprès des voyageurs, il est nécessaire d'anticiper leur retour et penser aux nouveaux investissements à réaliser.**

La plateforme aéroportuaire doit être aussi en mesure d'offrir aux passagers de la destination ou même en simple transit une vitrine du commerce parisien. Il est donc primordial de :

- soutenir et renforcer les investissements pour proposer des infrastructures adaptées aux nouvelles exigences des clientèles internationales ;
- fluidifier le passage aux aéroports, faire évoluer les modalités de contrôles sanitaires et identitaires pour les passagers de la zone Schengen ;
- favoriser la mise en valeur de l'offre commerciale innovante et de qualité qui positionne les aéroports franciliens comme la première vitrine du shopping à la parisienne (projet de reconstitution d'artères parisiennes dans les aéroports...).



### LEVIER 5 : AMÉLIORER LES CONDITIONS D'ACCESSIBILITÉ AU TERRITOIRE GRÂCE AU GRAND PARIS EXPRESS ET AU CDG EXPRESS

Si la réalisation du CDG Express assurant la liaison directe centre-ville aéroport à échéance 2025 est une priorité pour se mettre au niveau des métropoles concurrentes, le Grand Paris Express favorisera également la mobilité et la consommation touristique en périphérie de Paris : à terme le réseau de métro doublera en 10 ans avec plus de 200 km de métro automatique et plus de 68 stations d'ici à 2030.

Pour la CCIR, deux grandes priorités restent plus que jamais d'actualité :

- réaliser le CDG Express dans les meilleurs délais afin de doter Paris d'une liaison directe permettant aux visiteurs de relier le centre de Paris depuis Roissy Charles de Gaulle en moins d'une demi-heure, à l'instar de toutes les grandes capitales touristiques ;
- mener à son terme la ligne 17 du Grand Paris Express devant desservir Roissy et les Parcs Internationaux des Expositions de Villepinte et du Bourget pour préserver la compétitivité de la place dans le secteur de l'événementiel d'affaires.

Il est impératif que Paris reste concurrentielle face à ses concurrentes européennes aussi bien sur la qualité de la desserte que les temps de parcours entre les gares et aéroports, les sites d'exposition ou les quartiers d'affaires.



### LEVIER 6 : PROPOSER UNE OFFRE TARIFAIRE DE TRANSPORTS EN COMMUN COHÉRENTE ET DÉMATÉRIALISÉE

Aujourd'hui cohabitent de nombreuses tarifications des opérateurs (RATP, SNCF...) avec plusieurs offres de pass "packagées", développées soit par l'Office du tourisme et des congrès de Paris (Paris Passlib'), soit par le Comité Régional du Tourisme (Paris Region Pass). Ces offres combinées proposent, malgré leur similitude, des prix, périmètres (dézonées ou 3 zones), amplitudes (nombres de jours) et conditions d'achats différents. Cette multiplicité de "pass" aux tarifications complexes requiert une simplification tant pour **favoriser le tourisme de shopping sur des courts séjours (2-3 jours) que pour encourager la**

*« Nous avons mis en place le plan "Welcome" ciblant les gares touristiques en Île-de-France. Il combine la présence de volontaires du tourisme, un travail spécifique de traduction, sur la signalétique et les annonces en gares également. Sur certaines destinations, une billettique trains + billets d'entrée a été mise en place. Le bilan est un vrai succès et l'opération, financée par la Région, reconduite ».*

*Carole TABOUROT Directrice de l'expérience client et des services – SNCF Gares & connexions*

**venue des repeaters des pays limitrophes** (anglais, belges, etc.). Cette rationalisation des offres des opérateurs publics est d'autant plus souhaitable qu'avec la loi d'Orientation des

Mobilités du 24 décembre 2019, la vente des titres pourra être effectuée depuis tous les canaux possibles, qu'ils soient publics ou privés.

Ces offres doivent être en adéquation avec les besoins des touristes, pour ce faire, il est essentiel que :

- les titres de transport pour les touristes à la semaine soient **en activité sur une période de jours glissants** (7 jours à partir de l'achat par exemple) et non calendaire (du lundi au dimanche) ;
- la destination se dote d'un bouquet commun d'offres intégrées (accès aux transports en commun + offre culturelle et/ou touristique).<sup>3</sup> **La CCIR veillera à ce que les problématiques des clientèles touristiques soient prises en compte dans les études sur la tarification pour les voyageurs occasionnels<sup>4</sup>;**
- **une interopérabilité des systèmes d'exploitation mobiles avec les portillons d'accès du réseau Île-de-France Mobilités (IDFM) soit mise en place ;**
- **un portail dédié** centralise l'ensemble des informations (**plans de transport, tarification, commande en ligne des titres de transport, offres packagées, intermodalité et connexions, applications dédiées...**) pouvant faciliter le parcours des clientèles touristiques depuis leur arrivée sur le territoire jusqu'à leur départ. A titre d'exemple, le site VisitBritain permet aux touristes de réserver l'ensemble de leurs titres de transport avant leur départ.



#### LEVIER 7 :

#### CRÉER UNE SIGNALÉTIQUE UNIFORMISÉE D'ORIENTATION TOURISTIQUE ET COMMERCIALE

L'objectif est de **systematiser une série de logotypes listant de manière visible et colorée** par thématique : le centre-ville, une polarité commerciale, une halle de marchés, des toilettes publiques, des points d'intérêts, à l'image de la signalétique uniforme dans les transports en commun (cf. Accord entre les opérateurs de transport) ou sur le mobilier urbain.

Cette démarche ne peut réussir qu'à travers **la coopération de l'ensemble des communes de l'Île-de-France**, Paris compris.

*« À Pékin, la signalétique est claire, Paris devrait s'en inspirer avec des codes couleurs qui ont le mérite d'être plus lisibles pour flécher les monuments, commerces et transports ».*

*Dominique GUIDETTI Concierge au Park Hyatt Vendôme, Vice-président des Clés d'or*

<sup>3</sup> Seul Île-de-France Mobilités, autorité organisatrice des transports en Île-de-France, est à même de coordonner cette rationalisation des offres à destination des touristes.

<sup>4</sup> Pour l'offre de ticket à l'unité, la CCIR salue la fin de la tarification "origine / destination", complexe pour les touristes et la mise en place d'une tarification zonale plafonnée à 5 € sur le modèle londonien. La dématérialisation des tickets sur le pass Navigo easy et ses perspectives de recharge via la technologie NFC (en bornes ou directement via un smartphone) est également un progrès.



## LEVIER 8 :

### SENSIBILISER LES COMMERÇANTS AUX USAGES DE LA CLIENTÈLE INTERNATIONALE

- **Renforcer et diffuser les démarches de sensibilisation aux bonnes pratiques** initiées par la CCIR et le Comité régional du tourisme. Des dispositifs visent à faire des commerçants les premiers ambassadeurs de l'accueil des touristes à Paris Île-de-France comme *Do you speak Tourist ?*. Cette démarche a été déployée lors de grands évènements (Coupe du Monde de Rugby 2017) ;
- **Associer les commerçants et les unions commerciales à la promotion de grands évènements** : distribution de kits de communication, mise en valeur des vitrines, message dédié sur les réseaux sociaux ;
- **Inciter les commerçants à adopter une démarche "clientèle internationale" en mettant en concurrence les opérateurs bancaires notamment sur les frais d'interchange.** Cela permettrait au commerçant de proposer un éventail de solutions de paiement plus large : paiement systématique par smartphone ou via les réseaux de cartes extra-européens.

#### MODE DE PAIEMENTS : PENSER INTERNATIONAL

Les touristes étrangers, notamment chinois, utilisent massivement les cartes bleues du réseau Union Pay et font un usage généralisé des paiements dématérialisés type Alipay, Wechat Pay via smartphone. A terme, les commerces franciliens devront intégrer cette révolution des moyens de paiement afin de faciliter les dépenses, certaines enseignes alimentaires de la grande distribution l'ont déjà initiée dans leurs caisses automatiques. Une telle approche réduirait de manière significative les agressions dont sont victimes les touristes contraints de porter beaucoup de liquidités.



## LEVIER 9 :

### ASSURER LA SÉCURITÉ ET LA PROPRIÉTÉ

- **Renforcer, sur les zones touristiques sensibles, une présence policière lors de l'arrivée des groupes de touristes étrangers**, aéroports, gares, hôtels, transports... Il s'agit de donner une image uniforme de la destination en sécurisant certains sites en dehors des strictes frontières de Paris ;
- **Lutter contre le phénomène endémique des ventes à la sauvette en déployant une police de proximité habilitée à poursuivre les réseaux contrevenants.** Dans le seul quartier du XVIIIème arrondissement de Paris, la brigade spéciale «sauvette», du commissariat a interpellé près de 200 revendeurs en 2019. Si la pénalisation des amendes a été renforcée pour les acheteurs en passant à 135 euros pour l'acquisition de produits de tabac manufacturé (décret 2019-1396 du 20 décembre 2019), il est tout aussi impératif que des agents de proximité puissent faire appliquer la loi en ce domaine et disposent de moyens d'intervention. Il s'agit d'une mesure urgente afin de restaurer l'image des quartiers ;



- **Diffuser plus largement l'information, via un plan de communication, de l'existence des formulaires de plaintes dans la langue d'origine en cas de vol ou d'agression** : la procédure utilisant le logiciel SAVE (Système d'Aide aux Victimes Étrangères) qui permet aux touristes victimes de voir leur plainte enregistrée en 30 langues avec remise d'un récépissé dans leur langue est insuffisamment connue, y compris dans les commissariats ;
- **Doubler le nombre de toilettes publiques dans les rues de Paris, aux abords des sites franciliens à forte fréquentation touristique et dans les principales gares de transports en commun** : même s'il convient de saluer le plan interactif de l'Office du tourisme et des congrès de Paris visant à informer les touristes de leurs localisations, le nombre de toilettes publiques reste insuffisant (400 sanisettes Paris intra-muros) et doit être doublé tout en étant ouvert 24h/24.



## VALORISER & ÉVÉNEMENTIALISER

DÉVELOPPER ET VALORISER UNE OFFRE COMMERCIALE STRUCTURÉE AUPRÈS DE CLIENTÈLES CIBLÉES



### Contexte et enjeux :

La dimension “shopping” de Paris Île-de-France est majoritairement perçue à travers l’offre des grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps, Le Bon Marché, Beaugrenelle) ou des quartiers du luxe (avenue Montaigne, Champs Elysées, Saint-Germain-des-Prés...), succès dû au savoir-faire de grands groupes français ainsi qu’à leur renommée internationale.

Au-delà de cette attractivité, il existe une offre commerciale et artisanale riche et multiforme, qu’elle soit parisienne ou francilienne. Nombreux sont les commerces indépendants, artisans, lieux éphémères, créateurs, boutiques vintage dont l’offre est moins connue de la clientèle touristique. Or, celle-ci est de plus en plus curieuse, autonome et à la recherche de **nouveaux parcours expérientiels originaux** vers d’autres arrondissements de Paris et ses environs.

Anticiper ces nouvelles tendances suppose de **renouveler et intensifier la communication sur les adresses confidentielles**, les hôtels d’avant-garde comme les hauts lieux de la nouvelle gastronomie. Redéfinir l’attractivité de la capitale et de ses environs sous un jour dynamique est un enjeu essentiel.

**Dès lors, comment dépasser le cliché de la “ville musée” par la mise en valeur d’une offre culturelle et commerciale innovante et complémentaire ?**

Plusieurs opportunités existent pour le commerce parisien/francilien :

#### ● des nouveaux profils de clientèle à satisfaire :

- les *Millenials* représentent un atout avec un budget encore bas mais en constante augmentation, une forte sensibilité à l’offre shopping et une présence sur les réseaux sociaux,
- la clientèle de *repeaters* compte tenu de la desserte de Paris (clientèle française, européenne...),
- les clientèles de nouveaux pays émetteurs s’ouvrant au tourisme (Pays de l’ASEAN, Moyen Orient...),
- les clientèles sensibles au développement durable et démarches éco-responsables.

#### ● Paris et la France, destinations premium dans l’accueil des grands événements de dimension mondiale :

- COP 21 en 2016,
- Coupe d’Europe de football 2016,
- Coupes du Monde de football féminine 2019,

- Ryder Cup 2018,
- Année France-Chine 2021,
- Organisation de la coupe du monde de Rugby en 2023,
- Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024,
- Expositions culturelles inédites.

En identifiant des quartiers commerçants à potentiel touristique, le fléchage vers ces **“nouveaux lieux”** permettra d’en assurer aussi la promotion à l’international. A cette fin, il convient de **rendre plus visibles les nouveaux parcours**, par exemple ceux réalisés par la **Semaest** mettant en avant un quartier de Paris et ses commerçants, artisans, tout comme ceux de **l’Office du tourisme et des congrès de Paris** encore trop confidentiels pour le grand public.

### **Une offre de shopping traditionnelle / classique à renforcer par une offre de parcours expérientiels / immersifs**

<b>SHOPPING “TRADITIONNEL”</b>	<b>SHOPPING “EXPÉRIENTIEL”</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circuits balisés dans les quartiers connus.</li> <li>• Grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps Haussmann, Le Bon marché, BHV Marais...) et centres commerciaux (Forum des Halles, Beaugrenelle Paris) intra-muros.</li> <li>• Quartiers commerçants réputés à l’international : Champs-Élysées, Montmartre, Le Marais...</li> <li>• <i>Outlets</i> en région Île-de-France (One Nation dans les Yvelines, La Vallée Village à Val d’Europe).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourisme immersif “couleurs locales”.</li> <li>• Balades dans les quartiers branchés : Marais (cf. l’exemple de Nature et Découverte), Canal Saint-Martin, Pucés de Saint-Ouen...</li> <li>• Activité principalement pratiquée plutôt par des <i>repeaters</i>.</li> <li>• Clientèles intéressées par les concepts-stores, les lieux hybrides, les boutiques vintage, les créateurs.</li> </ul>

Paris Île-de-France, une destination à fort potentiel de fidélisation (source : CRT Paris IdF - 2019)

- 95 % de *repeaters* sur la clientèle française.
- 59 % de *repeaters* sur la clientèle internationale.

Le “tourisme de shopping”, une activité insuffisamment identifiée par les clientèles internationales venant à Paris ? (source : CRT Paris IdF - 2019)

- 3ème source de motivation des clientèles hexagonales
- 5ème source de motivation pour les clientèles internationales

## MISE EN OEUVRE



### LEVIER 10 :

### METTRE EN VALEUR 10 PARCOURS POUR EN FAIRE DES VITRINES DU SHOPPING « À LA FRANÇAISE »

- **Renforcer la promotion des parcours “Paris intra-muros et extra-muros”** grâce à de nouvelles offres culturelles, gastronomiques, artisanales et commerciales situées dans les quartiers plus excentrés ou dans des villes dont l’offre est moins connue du grand public.
- **Mettre en lumière la promotion de ces nouveaux lieux auprès des influenceurs (web, guides...) et des tours operators.** En pratique, cela passe par la création d’un outil digital “commun” (cf. levier 2).

#### → Sur les parcours Paris intra-muros :

- **Paris 4ème Le haut Marais - rue de Turenne** (nouveaux créateurs, chocolatiers), rue de Bretagne (salon de thé, crèmerie...).
- **Paris 10ème - République - rue Beaurepaire** (dvd spécialisés, prêt à porter 70's), **rue Toudic** (Boulangerie/Pâtisserie), **quai de Valmy, Canal Saint-Martin**.
- **Paris 10ème Parcours Lancry / Château d'Eau (10e)** : boutique éphémère, testeur de commerce, magasin de jouets, bijoux artisanaux, lieu hybride (boucherie/plats cuisinés sur place).
- **Paris 11ème sur un trajet Atelier des Lumières, rue Oberkampf, boulevard Beaumarchais** (lieux de nouvelle gastronomie, épicerie fine et boutiques concept stores).
- **Paris 12ème Quartier Daumesnil** : le Viaduc des Arts, Ground Control.
- **Paris 19ème Parcours Belleville / Jourdain / rue de la Villette** : atmosphère de village, petites ruelles et placettes avec une vie artistique et dynamique (librairie de quartier généraliste, caviste et bar à vins, papeterie spécialisée dans le « Do it yourself »).

#### → Sur les parcours Paris - petite couronne :

- **Canal Saint-Martin** : croisières en été et parcours pédestre jusqu’à Pantin, commerces sur les quais et les péniches sur le bassin de la Villette, Grands Moulins (restaurants, lieux de sortie nocturne), La Philharmonie, les Magasins Généraux sur le chemin de halage de Pantin...
- **Bas Montmartre** (rue du Poteau) et **Haut Montmartre, les Puces de Paris Saint-Ouen, La Villette, le 104 et la Basilique Saint-Denis**.
- **Paris 11ème** (Atelier des Lumières), **Château de Vincennes** et rues commerçantes proposant des produits locaux (rue du Midi, rue Lejemptel, avenue du Château et rue de Fontenay), restaurant étoilé, meilleurs ouvriers de France, **bords de Marne et guinguettes...**
- **Ivry sur Seine / Vitry sur Seine** : théâtres, Mac Val (musée d’art contemporain), magasin spécialisé de sports de glisse.

#### → Sur les parcours en grande couronne

- **Fontainebleau** : château et parc, forêt, golf, grand parquet, hôtels, rues commerçantes piétonnières incitant à la promenade, diversité de l’offre commerciale, artisans de renommée internationale (pâtisserie).

- **Saint-Germain-en-Laye** : château et parc, forêt, rues commerçantes piétonnières, artisanat, demeures d'artistes (Monte-Cristo, Debussy...), vallée de la Seine.
- **Conflans-Sainte-Honorine** : escale croisière, centre-ville commerçant, musée de la batellerie, Tour Montjoie, boutiques et péniches rue René Albert.

Au-delà, il est aussi possible de promouvoir des itinéraires thématiques sous forme de **parcours gourmand/gastronomique, artistique, industriel, mélomane, artisanal, cinématographique...** Enfin, l'Axe Seine et la Marne, principaux cours d'eau de la région, disposent d'un fort potentiel pour la valorisation en termes d'image et d'activités de culture et de loisirs sur l'ensemble des territoires qu'ils traversent. Pour ce faire, l'ensemble des acteurs devra se coordonner afin de concourir à une meilleure visibilité de ces axes culturels et commerçants.

*« Il faut se reposer sur l'événementiel qui est fondamental pour déclencher la venue d'un touriste, en particulier un repeater. Qui plus est, les événements nourrissent en contenus les canaux de promotion ».*

*Clément LALOUX, Senior Manager Industry Affairs à Amadeus, Ancien chef de la Mission de la promotion du tourisme au Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères*

### DES PARCOURS AUTOUR DES CHÂTEAUX FRANCILIENS

Plus de 20 châteaux sont aujourd'hui ouverts au public autour de Paris. Ces nombreux châteaux franciliens pourraient parfaitement faire l'objet d'un parcours spécifique : Versailles, Vaux-le-vicomte, Monte-Christo, Maisons-Laffitte, Rambouillet, Champs sur Marne, Fontainebleau, Saint-Germain-en-Laye, Courances... sont autant d'occasions d'emmener les touristes à travers le territoire et de promouvoir les commerces et artisans des centres villes à proximité de ces derniers.



#### LEVIER 11 : ORGANISER DES ÉVÉNEMENTS LOCAUX ÉPHÉMÈRES POUR ACCOMPAGNER « COMMERCIALEMENT » LE CALENDRIER CULTUREL OU SPORTIF

- **Aménager des espaces dédiés**, dans les quartiers/villes au potentiel convivial pour mettre en place des événements locaux éphémères en lien avec les cafés/restaurants, les unions commerciales, commerces, mairies et offices de tourisme. Concrètement, cela suppose une mise en place de mobiliers éphémères type transats, mange-debout, grand écran, signalétique attractive...
- **Thématiser ces moments insolites en jouant sur la saisonnalité ou sur un temps fort** (Noël, compétition sportive, agenda culturel). Des événements organisés dans un lieu insolite génèrent plus de souvenirs, de bouche à oreilles et de fortes retombées médiatiques, attirant de nouvelles clientèles.



## LEVIER 12 : CRÉER UNE « SHOPPING WEEK » À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

A l'image de la « Fashion week », il s'agirait de fédérer l'ensemble des acteurs du commerce (et en particulier les 10 principaux parcours emblématiques du commerce à la française) autour d'une opération annuelle. Celle-ci reposerait sur la mise en scène de l'offre commerciale à la fois dans les boutiques, sur les marchés et dans les espaces publics. Cette opération serait l'occasion de **valoriser le savoir-faire des métiers** (pâtisserie, couture, travail de la pierre), les activités traditionnelles (boulangerie, fleuriste, chocolatier, chapelier, créateur de bijoux...), **le fabriqué à Paris et en Île-de-France**. La CCIR, en partenariat avec les acteurs intéressés, pourrait réunir les unions commerciales et managers de centre-ville pour initier cette démarche.

*« Notre magasin se doit d'être le miroir de ce qui se passe dans la ville ».*

*Alix-Fleur ROURE, Directrice Stratégie & Transformation aux Galeries Lafayette*

### « CHEFS DE GARE » : CÉLÉBRER LA GASTRONOMIE

« Chefs de Gare » est une opération organisée par SNCF Gare & connexions depuis 2013. Unique en son genre, l'opération célèbre la gastronomie dans 37 gares de France dont les grandes gares parisiennes pendant toute une semaine. Pour l'édition 2019, « Chefs de Gare » a mobilisé 5 chefs renommés, mais aussi 18 chefs régionaux et plus de 200 artisans locaux. Les gares déploient un large programme d'animations et de dégustations mettant en lumière les spécialités et les acteurs de la gastronomie locale. L'opération s'appuie en effet sur les restaurateurs, les artisans, les maraîchers mais aussi des influenceurs du web, les lycées hôteliers et des associations caritatives. Les gares ne sont plus seulement des lieux de passage mais de véritables lieux de vie, de mixité et de convivialité.

### LE « TRAIN PARIS MUSÉES » DE LA LIGNE C DU RER

En septembre 2021, une centaine d'œuvres issues des musées municipaux parisiens ont été sélectionnées pour habiller certaines voitures du RER C. Cette ligne de transports en commun qui traverse la capitale et dessert ses musées phares offre aux voyageurs un environnement accueillant et sécurisant.



### LEVIER 13 :

**METTRE EN VALEUR LES QUARTIERS COMMERÇANTS EMBLÉMATIQUES (EX : LES PUCES & MONTMARTRE, CHÂTEAU DE VERSAILLES...) DANS DES ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX : SALONS, FESTIVALS, JUMELAGES, PARTENARIATS**

Recréer, à l'international, des rues commerçantes éphémères emblématiques à l'occasion de rendez-vous à fort potentiel touristique, à l'image de la « design week » en Chine à Shuzu, les marchés de Noël à New York... La reproduction de ces rues regrouperait des grandes enseignes du luxe, des commerces et artisans indépendants dont le savoir-faire d'excellence est très prisé par certaines clientèles. Cette démarche pourrait être pilotée par le Comité régional du tourisme afin de coordonner les acteurs qui nécessitent d'être mobilisés pour chaque opération.

*« Pourquoi ne pas recréer une rue des Puces à Dubaï, à New York pour montrer tous les objets français et le savoir-faire artisanal qui existe, et en faire un événementiel avec le commerce ».*

*Régis COCAULT, Directeur général de l'Office du tourisme de Plaine Commune*

### EXPORTER UN SAVOIR-FAIRE RÉGIONAL : L'EXEMPLE ALSACIEN

Après Tokyo, Moscou, Pékin, Taipei et Séoul, le Marché de Noël de Strasbourg s'est exporté à New-York en décembre 2019.

Ce fut l'occasion pour Strasbourg et l'Alsace de promouvoir la destination auprès des habitants de New York et des nombreux touristes présents à cette période. Cette réussite est aussi le fruit de longs mois de négociation pilotée par l'Office de tourisme de Strasbourg (OTSR) et l'Agence d'attractivité d'Alsace (AAA) qui ont organisé une levée de fonds de 2,2 millions d'euros auprès de mécènes - de grandes entreprises alsaciennes - pour installer une trentaine de chalets à New York pendant trois semaines.

Pour valoriser cet événement, Atout France a organisé une conférence de presse à laquelle ont pris part plus de 50 journalistes, 2 workshops visant les acteurs de l'intermédiation, ainsi que 4 jours de démarchage à New York et dans le New Jersey. Une importante campagne digitale sur la destination Alsace a été déployée en partenariat avec TimeOut. Plusieurs personnalités dont le maire de New York ont visité le marché. Cette ambition visant à mettre en valeur l'authenticité du savoir-faire alsacien pourrait servir d'exemple à suivre en faisant appel au mécénat d'entreprises pour favoriser le « made in francilien ».



## FACILITER & CONSOMMER

### RÉDUIRE LES DISTORSIONS DE CONCURRENCE LIÉES À LA DESTINATION FRANCE



#### Contexte et enjeux :

Nombreuses sont les contraintes administratives qui freinent l'arrivée et la consommation des touristes.

La politique de visas est un moyen simple de cibler les nationalités de touristes étrangers que l'on veut attirer en priorité. Même si les modalités de délivrance des visas relèvent de la législation nationale, elles doivent impérativement être simplifiées. A titre d'exemple, suite à la création d'une procédure accélérée de délivrance en 48h pour les clientèles chinoises, la fréquentation a bondi de 40 % dès 2013. Autre point essentiel, le montant des frais de dossier ne doit pas être dissuasif par comparaison avec des destinations concurrentes.

Sur un plan commercial, des freins à l'ouverture des commerces le dimanche perdurent, le classement de certains quartiers parisiens en ZTI nuit à la lisibilité de l'offre commerciale durant les week-ends. Ces contraintes favorisent d'autres destinations dans le choix des touristes.

Enfin, le changement des habitudes de consommation, la multiplication des promotions et ventes privées sont autant de pratiques qui ont diminué l'attractivité des soldes et qui suscitent des questions quant à la fixation d'une date adaptée pour doper la fréquentation des commerces à des périodes propices pour les clientèles touristiques.

#### DES DÉPENSES TOURISTIQUES À BOOSTER

(Source : Mastercard 2018)

616 € de dépenses moyennes par jour et par touriste à Paris contre 714 € pour Londres, 726 € pour Barcelone, 1 000 € NYC et 881 € à Tokyo.

## MISE EN OEUVRE



### LEVIER 14 : FACILITER LES CONDITIONS DE LA DÉTAXE

- **Étendre la possibilité de cumuler des achats atteignant le seuil de 100 euros la détaxe à plusieurs magasins situés sur une même artère commerçante**



### RESTER LEADER SUR LE SHOPPING DE LUXE

Source Global Blue 2019

La France est la 1<sup>ère</sup> destination dans le montant des dépenses touristiques détaxées devant la Grande-Bretagne (2 148 € en moyenne contre 2 133 €) (source Global Blue 2017).

La France et Paris restent la 1<sup>ère</sup> destination pour les clientèles "haut de gamme / luxe" qui tirent la moyenne des dépenses (le segment de clientèle élite de Global Blue dépense en moyenne plus de 29 000 € à Paris).



#### LEVIER 15 :

#### CLASSER PARIS ET LA PETITE COURONNE EN ZONE TOURISTIQUE INTERNATIONALE (ZTI)

- **Aligner Paris sur les villes concurrentes (Londres, Barcelone, New York...) en laissant aux commerçants le choix d'être ouverts le dimanche** quelle que soit leur implantation.
- **Revoir les critères légaux de classification des ZTI** - dont la pertinence est contestable - pour éviter de soumettre les commerçants à des effets de seuils incompréhensibles (une rue ouverte et celle d'à côté fermée). A fortiori, les touristes ne peuvent comprendre la logique de frontières administratives qui en découlent.
- **Penser le rayonnement international autrement qu'à travers la fréquentation de sites touristiques**, tous ne comptabilisent pas leur fréquentation, en examinant les bouleversements qu'induisent les plateformes de location de vacances dans la fréquentation des quartiers et des villes.

Sur 12 zones classées en Zone Touristique Internationale (ZTI), 10 sont situées à Paris intra-muros et deux en région parisienne :

- Beaugrenelle
- Champs-Élysées Montaigne
- Haussmann
- Le Marais
- Les Halles
- Palais des congrès
- Montmartre
- Rennes Saint-Sulpice
- Saint-Germain
- Saint-Honoré Vendôme
- Val d'Europe
- Paris La Défense



## LEVIER 16 : AVANCER LA DATE DES SOLDES D'HIVER AU 26 DÉCEMBRE

Mis à part le contexte particulier de la crise sanitaire, selon l'enquête du CROCIS réalisée sur les soldes d'hiver 2020, 65 % des commerçants parisiens se disaient déçus du résultat et 70 % avaient enregistré un chiffre d'affaires inférieur à celui de l'hiver dernier. Même si ces mauvais chiffres s'expliquaient par un contexte exceptionnel (grèves et gilets jaunes), il n'en reste pas moins que les usages ont changé. En 2018, 72 % des commerçants se félicitaient du bon chiffre d'affaires réalisé lors des ventes privées organisées fin décembre et début janvier. Pendant l'automne-hiver 2019, 74 % en ont réalisé (95 % chez les enseignes et 57 % chez les indépendants). De façon plus générale, Paris doit aussi faire face, dès le 26 décembre, à **la concurrence londonienne des *Boxing Days*** qui offrent des soldes extrêmement attractifs (taux de réduction allant jusqu'à 70 %), période phare où sont réalisés des achats plaisir en famille tandis que les soldes français démarrent la deuxième semaine de janvier.

Avancer la date des soldes au 26 décembre serait opportun pour **inciter mécaniquement les touristes internationaux à rester plus longtemps et donc à consommer**. En outre, en tant que "ville monde", Paris est aussi une destination de « réveillon » qui offre un potentiel de consommation non négligeable... En maintenant les soldes en janvier, la destination **Paris Île-de-France se prive d'une clientèle à fort pouvoir d'achat**.

### DURÉE DE SÉJOUR : UN ENJEU BUSINESS

Garder 24h de plus un touriste, c'est 26 % de consommation touristique (hôtellerie, restauration, loisirs, shopping...) supplémentaire pour le territoire (source : CRT Paris Île-de-France 2019).



## PRÉVOIR & DÉVELOPPER

### ANTICIPER ET ACCOMPAGNER LES ÉVOLUTIONS ET TENDANCES DE DEMAIN



#### Contexte et enjeux :

Nouvelle échelle du transport, nouvelles mobilités, habitats avec espaces extérieurs, tendance à la végétalisation de l'espace urbain, la ville de demain ne sera plus la même.

Le tourisme durable et éco-responsable fait partie des nouvelles attentes des clientèles. **A terme, les activités économiques seront analysées sous le prisme de leur impact environnemental** tant du côté des investisseurs que des clientèles poussant ainsi les entreprises à s'adapter en permanence.

Autre enjeu, la mobilité : **le déploiement du réseau du Grand Paris Express** va créer de nouvelles aspirations pour la découverte du territoire. Dans cette perspective, **de nouveaux lieux touristiques et culturels sont à penser et à créer.**

## MISE EN OEUVRE



### LEVIER 17 :

#### ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

De nombreux commerçants, restaurateurs ou hôteliers sont déjà des acteurs efficaces de la construction d'une économie plus verte : circuits de proximité pour les matières premières, ventes en vrac, lutte contre le gaspillage alimentaire, tri des déchets, économie circulaire, marché de la seconde main, optimisation des consommations d'énergie... Pour mener à bien les nouveaux objectifs environnementaux, les CCI et les CMA doivent accompagner régulièrement les professionnels par un suivi régulier : diagnostics évaluant la maturité écologique, coaching, plan d'actions.



### LEVIER 18 :

#### INCLURE UNE DIMENSION COMMERCE, LOISIRS ET TOURISME À PROXIMITÉ DE CERTAINES GARES DU GRAND PARIS EXPRESS

L'enjeu est de créer **une réelle mixité de ces lieux en devenir** sans oublier leurs vocations culturelles et commerciales. Certaines gares disposent déjà d'équipements attractifs comme l'opéra de Massy, le MIN de Rungis et son projet de cité de la gastronomie, Saint-Cloud et Sèvres autour du parc et du musée... D'autres sont à créer, par exemple autour

*« La Tour Eiffel du XXI<sup>ème</sup> siècle doit être implantée à proximité du Grand Paris Express. Pour cela, il faut des investissements massifs : les investissements d'aujourd'hui sont l'offre de demain ».*

*Brice DUTHION, Manager filière Tourisme, CCI Nice Côte d'Azur*

de la thématique architecturale à Noisy-Champs, de l'art contemporain à Ivry-sur-Seine, ensemble des gares à proximité des bords de Marne... pour lesquels des partenariats doivent être amorcés.



### LEVIER 19 :

#### INTÉGRER DANS LES GRANDS PROJETS D'INFRASTRUCTURES D'ACCUEIL DES TOURISTES (GARES, AÉROPORTS, CENTRES DE CONGRÈS ET D'EXPOSITION...) DES LIEUX DE VIE ET DE COMMERCE

Pour les grands projets de création ou rénovation de lieux d'accueil de touristes, l'intégration systématique d'une programmation commerciale adaptée au public touristique est nécessaire. Ces programmations doivent répondre à la demande et animer ces espaces, à l'image des nombreuses réalisations déjà en place sur le parc des expositions de la Porte de Versailles, dans les gares parisiennes (Est, Saint-Lazare, Montparnasse) ou encore dans les terminaux d'Aéroport de Paris.

*« A l'issue de notre programme de rénovation, avec de nouveaux usages et une offre hôtelière renforcée, Paris Expo Porte de Versailles sera (...) un véritable quartier de ville ouvert sur son environnement. Il illustre [notre] ambition de développer des lieux de vie où se conjuguent mixité des usages et qualité de service ».*

*Pablo NAKHLÉ-CERRUTI, Directeur général de Viparis*

A titre d'exemple, le développement et les rénovations du parc des expositions de la Porte de Versailles est symptomatique de la volonté d'ouvrir un quartier sur la ville (nombreux commerces, deux hôtels - Mama Shelter et Novotel - restaurant gastronomique, ferme urbaine...). Le site propose désormais une expérience de visite enrichie aux participants des salons, congrès et autres manifestations, mais aussi aux riverains ou aux visiteurs occasionnels.



### LEVIER 20 :

#### DÉVELOPPER UNE OFFRE COMMERCIALE ADAPTÉE AUX TOURISTES AUTOUR DES NOUVEAUX LIEUX D'HÉBERGEMENT

Le développement actuel des locations entre particuliers via les plateformes type Airbnb, Homestay est symptomatique des nouvelles aspirations des touristes. Cette tendance ouvre de nouvelles perspectives de développement économique pour les quartiers concernés.

Une des priorités consiste également à favoriser l'implantation des hôtels en périphérie de Paris. De nouveaux concepts (type Mob hôtel, Mama Shelter...) mixant hébergement, restauration, lieux de vie, rooftop, coworking... attirent les clientèles cosmopolites et familiales. Il est donc essentiel de sensibiliser les commerçants à ces nouveaux publics, aux enjeux qu'ils représentent (accueil, moyen de paiement, demandes d'information...) et leur permettre d'utiliser les outils mis en avant par ces plateformes (application type « Expériences » ou campagne de mise en valeur des commerçants locaux).

### UNE OFFRE D'HÉBERGEMENT EN PLEINE MUTATION

- 156 000 chambres dont 80 000 à Paris intramuros (source :CRT Paris Île-de-France)
- Paris, premier marché mondial pour les plateformes d'hébergement entre particuliers (80 000 offres d'hébergements /source : Mairie de Paris)
- À l'horizon 2025, programmation de 200 000 m<sup>2</sup> de surfaces hôtelières dans les 35 quartiers de gare du Grand Paris Express dont plus de la moitié dans les quartiers de gares de Saint-Denis Pleyel, Pont de Rungis et Bry-Villiers-Champigny

Une dynamique de développement est observée dans les communes proches de Paris ou à proximité des pôles d'affaires : 9 hôtels programmés et près de 2 000 chambres à Puteaux, Courbevoie et Nanterre, 4 hôtels programmés et plus de 1 800 chambres à Bagnolet, 10 hôtels programmés et près de 1 400 chambres à Saint-Denis et Saint-Ouen (source : Apur 2020)



### LEVIER 21 : RECONQUÉRIR L'ESPACE PUBLIC À PARIS ET DANS LES NOUVEAUX QUARTIERS DU GRAND PARIS

Dans un contexte de baisse tendancielle du trafic automobile sur Paris (3 % par an), la récupération de surfaces au sol au bénéfice de zones piétonnières et de la végétalisation permettrait de redynamiser des artères et quartiers.

Une telle évolution s'inscrit dans le besoin **d'événementialiser certaines artères**, de moderniser les commerces, de prendre en compte les nouveaux modes de consommation (cf. axe 3). Cela n'est-il pas l'occasion de recréer du patrimoine, des espaces de services, d'ouvrir des commerces éphémères ou d'installer des terrasses comme cela est proposé par le Comité Champs Elysées dans son projet « Réenchanter les Champs Elysées » ?

La question de la réappropriation de l'espace urbain ne se limite pas à Paris, c'est un débat local comme régional. Les tendances de fond portent sur **l'aménagement d'espace de loisirs, de lieux de rassemblement mixant différents usages et, surtout, accessibles pour tous.**

C'est l'occasion pour la CCIR d'appeler les élus locaux à généraliser les consultations en ligne pour identifier les besoins prioritaires des commerçants, consommateurs, riverains et usagers de services publics et faciliter ainsi l'appropriation de l'espace public à travers le regard citoyen.



## PERSONNES AUDITIONNÉES

La CCI Paris Île-de-France adresse ses remerciements aux institutions, organismes et à leurs représentants auditionnés. Il est à noter que la plupart de ces auditions avaient été réalisées avant la crise sanitaire de la Covid 19 fin 2019 - début 2020. Mais avec un retour progressif à une situation plus proche de la normale elles restent aujourd'hui plus que jamais d'actualité.

<b>Organisme</b>	<b>Nom Prénom</b>	<b>Fonction (en 2019)</b>
<i>Aéroport de Paris</i>	<i>DAUBERT Mathieu</i>	<i>Directeur client membre du comité exécutif</i>
<i>Aéroport de Paris</i>	<i>MANCHERON Rémi</i>	<i>Responsable des relations institutionnelles tourisme et attractivité</i>
<i>Airbnb</i>	<i>LANGLAIS Juliette</i>	<i>Directrice des relations publiques</i>
<i>Airbnb</i>	<i>DELANNOY Fanny</i>	<i>Responsable de la Communauté Airbnb en France</i>
<i>Association des commerçants du Haut Montmartre</i>	<i>LOUP Frédéric</i>	<i>Président</i>
<i>Comité Départemental du Tourisme de Seine-Saint-Denis</i>	<i>ORANTIN Daniel</i>	<i>Ancien directeur</i>
<i>Comité Départemental du Tourisme de Seine-Saint-Denis</i>	<i>MEIER Olivier</i>	<i>Directeur</i>
<i>Comité Départemental du Tourisme du val de Marne</i>	<i>SALLET-LAVOREL Hélène</i>	<i>Directrice</i>
<i>CCI Nice Côte d'Azur</i>	<i>DUTHION Brice</i>	<i>Manager filière Tourisme, ancien Maître de conférences et responsable des programmes en « tourisme, voyage et loisirs »</i>
<i>Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France</i>	<i>CATANA Aurelian</i>	<i>Responsable Pôle Etudes et Observation</i>
<i>Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France</i>	<i>DECLoux Christophe</i>	<i>Directeur général</i>

<i>Entreprises du Voyage</i> <i>Entreprises fluviales de France</i>	<i>AVIERINOS Frédéric</i>	<i>Membre du conseil d'administration des Entreprises du Voyage</i> <i>Vice-président des entreprises fluviales de France</i>
<i>Galeries Lafayette</i>	<i>ROURE Alix-Fleur</i>	<i>Directrice Stratégie &amp; Transformation BU Haussmann</i>
<i>Global Blue</i>	<i>DELMAS Laurent</i>	<i>Chief Operating Officer South Europe</i>
<i>Global Blue</i>	<i>MORTREUX Yann</i>	<i>Directeur général</i>
<i>Groupement national des indépendants - Hôtellerie</i>	<i>MOUSSET Pascal</i>	<i>Président délégué aux relations interprofessionnelles du SYNHORCAT</i>
<i>Hôtel Park Hyatt Vendôme</i> <i>Les Clés d'or</i>	<i>GUIDETTI Dominique</i>	<i>Conciergerie</i> <i>Vice-président</i>
<i>IProtego</i>	<i>BROYER Ludovic</i>	<i>Président</i>
<i>Le comité Champs Elysées</i>	<i>LEFEBVRE Edouard</i>	<i>Secrétaire général en 2019</i>
<i>Le comité Champs Elysées</i>	<i>REINHART Jean-Noël</i>	<i>Président en 2019</i>
<i>Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères</i>	<i>LALOUX Clément</i>	<i>Chef de la Mission de la promotion du tourisme au Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères en 2019</i>
<i>Office du Tourisme et des Congrès de Paris</i>	<i>DESCHAMPS Thomas</i>	<i>Responsable de l'observatoire du tourisme</i>
<i>Office du Tourisme et des Congrès de Paris</i>	<i>MENEGAUX Corinne</i>	<i>Directrice Générale</i>
<i>Office du tourisme Plaine Commune</i>	<i>COCAULT Régis</i>	<i>Directeur</i>
<i>RATP</i>	<i>CHAMUSSY Cécile</i>	<i>Responsable des publics touristiques</i>
<i>Real estate development by Euro Disney</i>	<i>GIRAL Christophe</i>	<i>Directeur Immobilier</i>
<i>SNCF Gares &amp; Connexions</i>	<i>TABOUROT Carole</i>	<i>Directrice de l'expérience clients</i>
<i>Syndicat d'initiative de Montmartre</i>	<i>NEDAN Marie-Claude</i>	<i>Présidente</i>
<i>UNIFAB</i>	<i>SAUSSINAN David</i>	<i>Directeur juridique et affaires publiques</i>
<i>UNIFAB</i>	<i>SERFATI- SOBREIRA Delphine</i>	<i>Directrice générale</i>

<i>Ville de Versailles</i>	<i>BOELLE Marie</i>	<i>Adjointe à l'urbanisme</i>
<i>Ville du Pecq</i>	<i>GORGUÈS Marcelle</i>	<i>Maire</i> <i>Conseillère départementale (78)</i>
<i>Viparis</i>	<i>NAKHLE CERRUTI Pablo</i>	<i>Directeur général</i>
<i>Where magazine édition Paris</i>	<i>TRANCHANT Pascal</i>	<i>Directeur Général</i>



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

27, avenue de Friedland  
F - 75382 Paris Cedex 8  
[www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective](http://www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective)

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

**Contact**

Céline Delacroix  
tél. : + 33 6 75 59 38 39  
[cdelacroix@cci-paris-idf.fr](mailto:cdelacroix@cci-paris-idf.fr)

Aurélien Neff  
tél. : + 33 7 70 08 88 86  
[aneff@cci-paris-idf.fr](mailto:aneff@cci-paris-idf.fr)

Emmanuel Rodier  
tél. : + 33 6 75 15 17 70  
[erodier@cci-paris-idf.fr](mailto:erodier@cci-paris-idf.fr)

**Presse**

Hassan Chalada  
tél. : +33 1 55 65 70 57  
[hchalada@cci-paris-idf.fr](mailto:hchalada@cci-paris-idf.fr)