

RENOUVELER L'OFFRE TOURISTIQUE POUR RENFORCER LA DESTINATION ÎLE-DE-FRANCE

CONTRIBUTION AU SCHÉMA RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT
DU TOURISME ET DES LOISIRS 2017-2021



JUIN 2017

6.16.029

ISBN 978 2 7371 2021 3



www.iau-idf.fr



IAU

INSTITUT
D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME

* iledeFrance

RENOUVELER L'OFFRE TOURISTIQUE POUR RENFORCER LA DESTINATION ÎLE-DE-FRANCE

CONTRIBUTION AU SCHÉMA RÉGIONAL
DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME
ET DES LOISIRS 2017-2021

Juin 2017

IAU Île-de-France

15, rue Falguière 75740 Paris cedex 15
Tél. : + 33 (1) 77 49 77 49 — Fax : + 33 (1) 77 49 76 02
<http://www.iau-idf.fr>

Directeur général : Fouad Awada
Département Économie : Vincent Gollain, directeur
Étude réalisée par Marion Tillet
Avec la collaboration de Vincent Gollain, Pascale Decressac
Cartographie et infographie réalisées par Pascale Guéry

N° d'ordonnancement : 6.16.029

*Crédit photo de couverture : Le Pavillon des Canaux/Christophe Brachet / Artistes : Alèxone <http://alexone.net>, Supakitch:
<https://www.supakitch.com>*

En cas de citation du document, merci d'en mentionner la source : Tillet Marion / Renouveler l'offre touristique pour renforcer la destination Île-de-France / IAU idF/2017

Remerciements : Christophe Astruc, Chef de projet attractivité et promotion du territoire du Pays de Meaux ; Marianne Azoulay, Directrice de la valorisation du patrimoine d'Île-de-France Direction générale Transilien SNCF ; Emmanuel Blum, Responsable communication institutionnelle et interne Paris Région — Comité Régional du Tourisme; Sandrine Chausson, Directrice de la Qualité, Direction de la Qualité, Paris Région — Comité Régional du Tourisme ; Mariannick Dumazeau, Chargée de mission Tourisme, PNR Haute vallée de Chevreuse ; Jean-Michel Geneteau, Directeur Fontainebleau Tourisme ; Eric Grebille, Responsable du mécénat et des partenariats, Château de Fontainebleau ; David Madec, Administrateur de la Villa Savoye ; Florent Pipino, Chargé de développement Seine-et-Marne Tourisme ; Laurent Queige, Délégué général, Welcome City Lab ; Jean-François Robin, Directeur de l'office de tourisme de Provins ; Florence Xolin, Adjointe au Maire déléguée au patrimoine, jumelage et tourisme, ville de Poissy.

Sommaire

Introduction	03
L'activité touristique, tendances et perspectives	05
Données de cadrage	05
À l'échelle internationale	05
Concurrence internationale et émergence de destinations	05
L'activité touristique en France et en Île-de-France	06
Les chiffres de la destination Paris Île-de-France	07
Poids économique du tourisme pour la région	07
Emploi dans le tourisme et création d'entreprises, un secteur qui évolue	08
Vivre la destination	09
Caractéristiques de l'offre touristique régionale	10
La mobilité du visiteur	13
L'hébergement touristique	15
Le tourisme à l'horizon 2021	17
Les 5 grandes tendances du marché	17
Évolution des acteurs du tourisme	17
Nouvelles attentes des visiteurs	17
Pression de la concurrence internationale	17
Importance des nouvelles technologies	18
Réorganisation interne des acteurs publics du tourisme	18
Les marchés et concepts en développement	20
Les marchés qui impactent l'Île-de-France	20
Le tourisme urbain	20
Le tourisme culturel et créatif	20
Le tourisme rural : opportunité de <i>slow tourisme</i>	21
Tourisme d'affaires et croisement des usages	22
Les projets d'équipements et de territoire	23
Des projets d'équipements pour de nouvelles attractivités	23
Le Nouveau Grand Paris et l'accessibilité touristique	24
Polarités et dynamiques territoriales	25
Reconstruire la compétitivité de l'Île-de-France	26
S'attaquer à la crise de confiance née des attentats et au sentiment d'insécurité accru	26
Fédérer les acteurs	27
Créer une marque unique et partagée de la destination Paris Région	27
Revoir et intensifier le ciblage visiteur	28
Améliorer et simplifier la vie des visiteurs	28
Agir sur la gamme de l'offre proposée, les lieux et les activités	28
Développer l'expérience digitale	28
Mobiliser les Franciliens, ambassadeurs de la destination	29
Développer l'offre d'hébergement à une échelle élargie	29
Promouvoir de grands événements pour agir sur les perceptions	30

Perspectives 2017-2021 :	
s'appuyer sur les dynamiques territoriales	31
Méthodologie retenue pour décrire les situations et dynamiques des 8 territoires	31
Profil synthétique des territoires	35
Pays de Meaux	36
Cité médiévale de Provins et le Provinois	38
Vallée de la Seine	40
Canal Seine-Nord Europe	42
Grand Roissy - Le Bourget, Oise-Pays de France	44
Grand Orly, Val d'Yerres - Val de Seine, Grand Paris Sud	46
Pays de Fontainebleau	48
Parc Naturel Régional de la Haute Vallée de Chevreuse	50
Conclusion	53

Introduction

Avec 46,7 millions de touristes français et internationaux, 172,6 millions de nuitées hôtelières en 2015, l'Île-de-France est sans conteste la principale destination touristique française et l'un des hotspots mondiaux. Elle doit son succès à la richesse et à la diversité de son offre patrimoniale, culturelle et touristique ainsi qu'à l'imaginaire qu'elle véhicule.

Le contexte mondial est globalement porteur, la fréquentation touristique internationale ne cessant de progresser. L'Organisation Mondiale du Tourisme estime à plus de 3,8 % son augmentation annuelle entre 2010 et 2020. Du fait du potentiel de développement économique de cette activité, de nombreuses destinations mondiales investissent dans ce secteur et entrent désormais en concurrence avec la France et ses territoires. Si le marché mondial s'accroît très fortement avec les touristes des pays émergents, la destination Paris Région se trouve désormais concurrencée de toutes parts par des compétiteurs anciens qui se renforcent et se renouvellent (Londres ou New York par exemple), mais aussi par de nouveaux entrants qui veulent, soit lui ravir le titre de leader, soit gagner des parts de marché pour des segments précis (luxe, gastronomie, culture, etc.) par des offres spécialisées en phase avec les besoins de clientèles ciblées.

Retrouver la confiance, renouveler l'offre

Alors que l'Île-de-France affronte ce contexte très concurrentiel, la crise de confiance née à la suite des attentats et de faiblesses internes reste toujours très présente et nuit à l'attractivité nationale et internationale de l'Île-de-France. Dans un contexte sociopolitique particulièrement tendu (en raison non seulement des attentats, mais aussi des conflits militaires et des crises migratoires), le sentiment de sécurité constitue désormais un important critère de choix en faveur d'une destination par les visiteurs nationaux et internationaux.

À cette situation s'ajoute une difficulté structurelle : l'Île-de-France peine à sortir d'un positionnement puissant marqué à la fois par une offre essentiellement patrimoniale et culturelle et par l'attractivité de trois sites majeurs que sont Paris (surtout ses arrondissements centraux), Disneyland Paris et Versailles.

Par ailleurs, plusieurs évolutions sociétales jouent un rôle croissant dans le choix d'un séjour touristique : l'avènement du digital à toutes les étapes (avant, pendant et après un séjour), l'essor de l'économie collaborative, l'évolution des comportements des visiteurs, le vieillissement de la population dans les pays développés, l'augmentation des classes moyennes en capacité de voyager dans les pays émergés, les enjeux liés au réchauffement climatique...

Du fait de ces changements structurels, le tourisme de masse décline au profit d'un tourisme plus personnalisé s'adaptant à l'évolution et à la diversification des comportements et des attentes des visiteurs. Ces derniers ne cherchent plus seulement à visiter des lieux, mais à vivre une expérience authentique et personnalisée. Ils aspirent à s'immerger dans la vie locale et nouer des échanges avec les habitants. Le niveau d'exigence en matière de services s'est également renforcé.

La destination Paris Île-de-France doit aujourd'hui relever de nombreux défis et s'adapter à un contexte évolutif dont les modifications seront durables. Ces changements doivent être perçus comme des tremplins pour moderniser l'offre, la diversifier et l'adapter aux nouveaux besoins des visiteurs. Proposer une gamme d'offres touristiques renouvelée basée sur des offres nouvelles, variées et géographiquement élargies, est un défi majeur que la Région souhaite relever. Ceci permettra en particulier de valoriser auprès des publics des sites insuffisamment reconnus et tendre ainsi à résoudre la question de la saturation de sites touristiques qui fragilisent leur réputation en dépit de produits touristiques exceptionnels.

Pour redynamiser la fréquentation de l'Île-de-France, améliorer les retombées économiques générées par chaque visiteur et créer de l'emploi, des mesures fortes ont déjà été engagées par la Région et le CRT : le déploiement des « volontaires du tourisme », la mise en place de « commissariats mobiles », le projet d'un City Pass, un site web dédié à venir... ces engagements permettront de répondre à court et moyen terme aux difficultés de compétitivité touristique de l'Île-de-France.

Le rôle des territoires

Dans le cadre du projet de schéma de développement du tourisme et des loisirs en Île-de-France pour la période 2017 – 2021, il semble essentiel de prendre en compte les projets qui impacteront directement l'offre et l'activité touristique de la région : la rénovation du musée du Bourget, l'ouverture prochaine de Village Nature®, la transformation de l'Île Seguin, l'extension de Paris Expo Porte de Versailles, mais aussi, à plus long terme, les premiers déploiements du Grand Paris Express et les projets d'équipements touristiques et de loisirs d'ampleur comme la Cité de la Gastronomie ou encore Eurocity.

La compétitivité touristique d'une destination repose également sur ses acteurs. La réorganisation territoriale et notamment la montée de l'acteur intercommunal dans la compétence tourisme (compétence devenue obligatoire), impacte d'ores et déjà l'organisation du secteur. Opérant désormais à une échelle

élargie, les moyens des organismes touristiques leur permettent de développer des offres amplifiées. Avec cette évolution institutionnelle, les intercommunalités nouvellement créées partagent la compétence de promotion touristique avec les Départements et les nouvelles Régions. Ces évolutions permettent de s'inscrire dans des stratégies touristiques renouvelées, élargies, au-delà des limites administratives.

Cette étude propose, dans une première partie, de rappeler les grandes tendances de l'activité tant au niveau des destinations émergentes à l'échelle mondiale que dans l'évolution des comportements et attentes des visiteurs.

La deuxième partie s'attache à identifier les évolutions structurelles et proposer des orientations qui permettront de s'inscrire dans ces mutations.

Enfin, la troisième partie présente une approche territoriale de la compétitivité touristique francilienne en s'appuyant sur les exemples de territoires d'ores et déjà engagés dans de nouvelles dynamiques ou concentrant des projets majeurs pouvant avoir un effet de levier régional.

L'activité touristique, tendances et perspectives

Données de cadrage

À l'échelle internationale

Le marché touristique mondial est porteur. L'Observatoire Mondial du Tourisme¹ (OMT) a enregistré en 2015, 1 milliard 186 millions d'arrivées touristiques à l'échelle mondiale, soit une progression de 4,4 % par rapport à 2014². Les pays émergents et notamment la Chine et l'Inde, sont au cœur de cette croissance.

Cette tendance est amenée à se prolonger au cours des prochaines années : l'OMT estime que ces flux progresseront de 3,3 % par an entre 2010 et 2030, évaluant ainsi à 1,8 milliard le nombre d'arrivées touristiques à l'horizon 2030.

Le tourisme repose, pour plus de la moitié des visites, sur un objectif de loisirs, de vacances, mais aussi de développement culturel (53 %). Un peu moins d'un quart des visiteurs à l'international voyagent pour affaires et 27 % pour des raisons diverses telles que la visite à des parents, des amis, un pèlerinage, un traitement médical...

À l'échelle territoriale, l'activité touristique est source de retombées économiques importantes : des dépenses sont effectuées pour l'hébergement, la restauration, les activités de loisirs, l'achat de services, etc. Cumulées à l'échelle mondiale, ces dépenses ont atteint, en 2015, 1 136 milliards d'euros. Pour une destination, le tourisme récepteur est source de recettes, de devises, mais également d'emplois locaux.

Ainsi, selon l'OMT, le tourisme représente 10 % du PIB (direct, indirect et induit), 1 emploi sur 11 et 6 % des exportations mondiales³.

Les qualités macro-économiques incontestables de l'activité en font un domaine largement investi à l'échelle mondiale, faisant naître de nouvelles destinations concurrentes et toujours plus innovantes.

Concurrence internationale et émergence de destinations

L'Île-de-France fait face à une compétition croissante et marquée par l'arrivée de nouveaux entrants. Afin d'identifier l'émergence des nouvelles destinations urbaines à l'international, nous nous sommes appuyés sur le « *Global Destination Cities Index by Mastercard* »⁴. Cet indice permet de proposer un classement des villes reposant sur l'analyse du nombre d'arrivées totales de visiteurs internationaux pour une nuit et des dépenses effectuées par ces visiteurs dans leur ville de destination.

Si l'échelle des villes choisies peut-être discutable, l'indicateur permet de nous alerter sur les grandes tendances des marchés internationaux et d'avoir une visibilité sur les destinations émergentes.

L'étude réalisée par Mastercard souligne plusieurs évolutions significatives. Comme l'indique le classement suivant, la ville de Bangkok occupe désormais la première place, se positionnant ainsi devant Londres. Dubaï fait également son entrée dans le Top 5. La ville d'Osaka enregistre la croissance la plus importante en volume de visiteurs au cours des sept dernières années. L'étude indique enfin que les zones Asie Pacifique, Moyen-Orient et Afrique occupent une place croissante dans le paysage international.

L'analyse propose également une information sur les dépenses locales effectuées par les voyageurs. À Paris, les chiffres fournis par le « *Global Destination Cities Index by Mastercard* » permettent de constater que le logement et la nourriture sont les postes de dépense les plus importants. Ils représentent respectivement 44,8 % et 23,6 % des frais de séjour. Ce rapport souligne l'importance de Londres comme destination shopping (46,7 %) au détriment de Paris (16,5 %).

Les constats précédents convergent sur un point essentiel : la position de leader de la France (et de l'Île-de-France) au sein du marché mondial du tourisme est fragilisée et nécessite une grande réactivité au regard de l'agilité de ses concurrents et de l'évolution des attentes des clientèles.

1 - Faits saillants – Organisation Mondiale du Tourisme, édition 2016

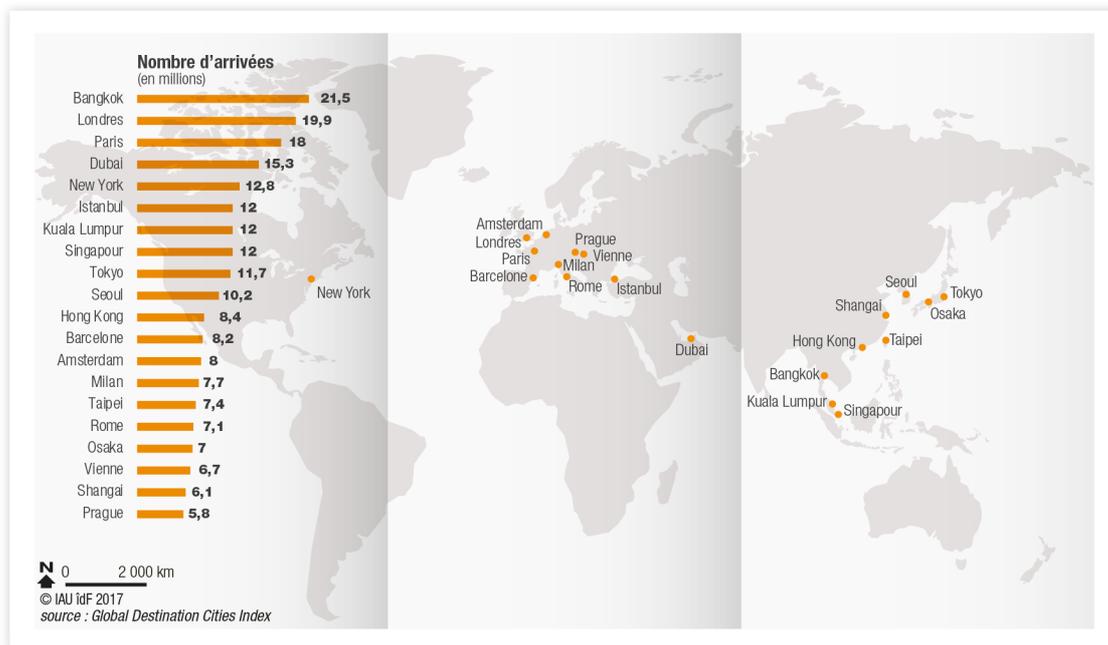
2 - Définition : un touriste est un « visiteur » qui passe au moins une nuit sur place. Il est à distinguer de l'excursionniste, visiteur de la journée, dont le voyage n'inclut pas de nuit sur place (unwto.org)

3 - « Du point de vue macroéconomique, les dépenses des visiteurs internationaux tombent dans la catégorie des exportations pour le pays de destination et dans celle des importations pour le pays de résidence du visiteur » Faits saillants, Organisation Mondiale du Tourisme, édition 2016

4 - <http://mstr.cd/2d4jAuD>

Top 20 des villes les plus visitées au monde

Nombre d'arrivées totales de visiteurs internationaux pour une nuit en 2016



L'activité touristique en France et en Île-de-France

La France demeure la première destination touristique mondiale⁵ avec 84,5 millions de touristes internationaux en 2015. Cette fréquentation correspond à une hausse de 0,9 % par rapport à 2014⁶. Une très nette majorité de touristes européens ont été accueillis (67 millions) en France, le reste du monde représentant 17,5 millions de touristes.

La fréquentation des touristes étrangers a nécessairement connu un fort ralentissement au dernier trimestre 2015, notamment en Île-de-France où les arrivées internationales ont diminué de 2 %.

En 2016, l'Insee dresse un bilan⁷ de la saison touristique d'été⁸ à l'échelle nationale. L'institut identifie un recul dans la fréquentation des hébergements collectifs touristiques de 2,5 % (262 millions de nuitées). La clientèle étrangère semble davantage détournée de la France, mais on note tout de même des différences parfois marquées dans ces évolutions en fonction des zones touristiques, comme l'indique le tableau suivant.

5 - Le 4 pages de la DGE, Études économiques, n° 60, juillet 2016
6 - D'après l'enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE), DGE ; Banque de France

7 - Saison touristique d'été 2016, Fort repli en Île-de-France et sur le littoral, Insee Focus n° 68, 22/11/2016
8 - Concerne les mois de mai à septembre

Nuitées d'été :

Évolution 2015-2016 par région et grande zone géographique (en %)

	Total	Urbain	Littoral	Massifs	Rural	Résidents	Étrangers
Île-de-France	-12,4	-12,7	-	-	-3,6	-6,5	-16,1
Centre-Val de Loire	-0,5*	1,8	-	-	-3	4,9	-11,4
Bourgogne-Franche-Comté	-1,4	-1,2	-	-0,4	-2,5	0,6	-4,3
Normandie	-3,8	-1,6	-4,2	-	-4,9	-1,3	-8,9
Hauts-de-France	1,8	2,6	1,9	-	0	0,4	4,5
Grand Est	0,1	1,4	-	-4,4	2,2	-0,4	0,9
Pays de la Loire	-2,4	5,9	-6,7	-	5,8	-0,4	-11,8
Bretagne	-5,2	-2,5	-5,9	-	-1,3	-3,7	-10,5
Nouvelle-Aquitaine	1,5	3,1	-1,1	1,9	8,2	0,9	3,3
Occitanie	0,9	-0,4	-0,1	2,2	5,5	0,3	2,4
Auvergne-Rhône-Alpes	2,5	5,7	-	1,2	4,5	1,9	4,1
Provence-Alpes-Côte d'Azur	-6	-3,9	-8,6	-1,3	-0,3	-5	-7,6
Corse	2,4	-	2,4	-	-	-0,5	9
France métropolitaine	-2,5	-5	-3,6	0,6	2,7	-1	-5,5

*Lecture : durant la saison d'été 2016, par rapport à la même saison 2015, les nuitées ont baissé de 0,5 % dans le Centre-Val de Loire.

- : absence de résultats due à la nature des choses

pictogrammes © 123rf / lemercy, © IAU idF 2017

sources : Insee, en partenariat avec les comités régionaux du tourisme et la Direction générale des entreprises, enquêtes sur la fréquentation des hébergements collectifs touristiques.

Les zones urbaines ont connu un net recul en termes de fréquentation avec une diminution de 5 % des nuitées. La région Île-de-France est la plus touchée avec une perte de 12,4 % des nuitées effectuées. Cela n'est pas le cas des zones urbaines de province (+1 %). Le littoral a également connu une baisse de sa fréquentation, pénalisé par de mauvaises conditions météorologiques en début de saison. De manière générale, les zones rurales et montagnardes ont connu une croissance plus favorable.

Si la fréquentation de visiteurs internationaux a baissé, le poids du tourisme des résidents reste essentiel dans l'économie nationale et gagnerait à être investi plus largement. Le Compte Satellite du Tourisme (CST) présente le bilan du poids économique du secteur en 2015⁹. Il estime la consommation touristique intérieure à 7,3 % du PIB en 2015, dont 4,9 % pour la consommation des visiteurs français et 2,4 % pour celle des visiteurs étrangers. Les postes de dépense les plus importants sont le service de transport (non urbain) pour 28 %, l'hébergement marchand (24,3 %) et la restauration (20,5 %). Malgré son attractivité, la France conserve la 4^e place en matière de recettes touristiques (75 % de moins que les États-Unis, au premier rang du classement).

Intensifier les recettes touristiques générées par les visiteurs pour se placer au niveau des meilleurs est essentiel. L'analyse des bonnes pratiques montre

qu'il faut commencer par améliorer la connaissance des clientèles nationales et internationales afin de proposer des offres nettement plus ciblées et personnalisées en fonction des attentes.

Les chiffres de la destination Paris Île-de-France

Poids économique du tourisme pour la région

En 2016, la consommation touristique globale¹⁰ est estimée à 39 milliards d'euros (7 % du PIB). Cette estimation considère les dépenses effectuées sur places par les touristes ainsi que les dépenses de transports et d'opérateurs de voyage pour rejoindre l'Île-de-France.

Si l'activité génère des recettes importantes, elle est également à l'origine de création, de développement d'entreprises donc d'emplois directs, indirects et induits.

9 - Mémento du tourisme édition 2016, DGE, compte satellite du tourisme (base 2010) ; Insee, comptes nationaux (base 2010).

10 - L'Île-de-France, première région touristique française, Analyse n° 20, Insee, CRT, CCI Paris Île-de-France ; juin 2015.

Emplois dans le tourisme et création d'entreprises, un secteur qui évolue

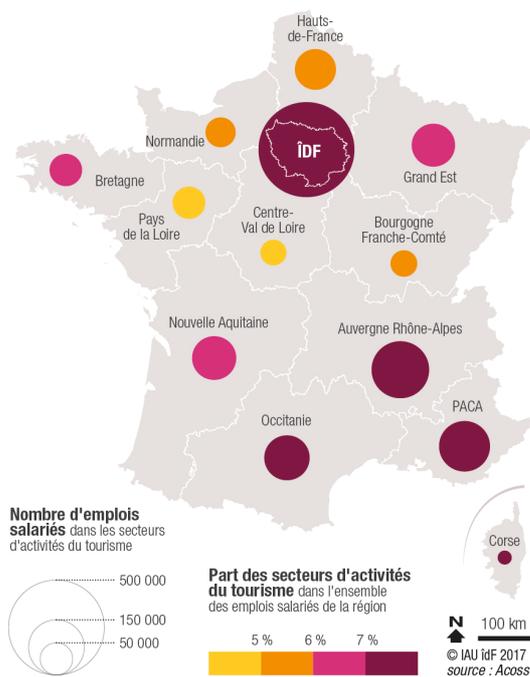
En 2015, le Comité Régional du Tourisme estime à plus de 500 000 le nombre d'emplois salariés dans le secteur du tourisme, ce qui représente 9,6 % de l'emploi total régional.

Si les estimations peuvent légèrement différer suivant les observatoires touristiques considérés (Acos, CRT...), il n'en reste pas moins que cette activité est considérable pour l'Île-de-France. La région concentre plus du tiers (33,7 %) des emplois salariés touristiques nationaux.

Les créations d'emplois ont été moins nombreuses, notamment au regard du ralentissement de l'activité ; en revanche les créations d'entreprises ont progressé¹¹ en un an. Ainsi, 18 298 entreprises liées au tourisme ont été créées en 2015. La moitié de ces créations sont des autoentreprises ce qui s'explique pour partie par la forte progression du nombre de chauffeurs privés du fait du succès des plateformes mises en place sur internet.

Emploi touristique national

Répartition régionale des effectifs salariés au 31.12.2015 dans les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme



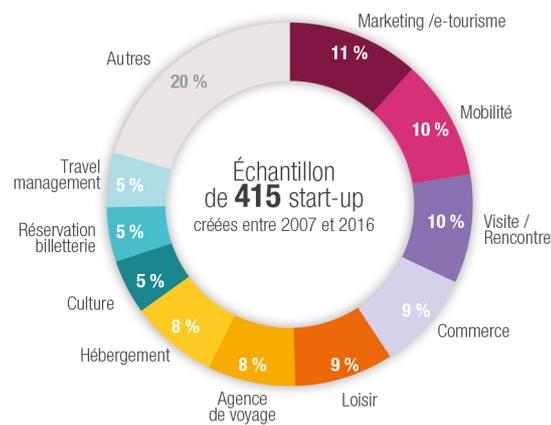
Lecture : L'Île-de-France rassemble 426 000 emplois dans les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme, soit 9,3 % de l'emploi total de la Région. Champs concernés : Secteurs de l'hébergement et la restauration, les agences de voyages et voyagistes, services de transport non urbain, autres activités touristiques. Source : Memento du tourisme – Édition 2016, DGE – Ministère de l'Économie et des Finances.

Les industries les plus dynamiques en termes de créations d'entreprises et génératrices d'emplois dans le tourisme habituellement identifiées par cette étude sont celles liées à l'hébergement et la restauration des visiteurs, mais également à leur transport (dont location de véhicules), aux activités culturelles et récréatives, aux agences de voyages.

L'évolution des attentes des visiteurs, les besoins de personnalisation et la montée du digital expliquent que le tourisme est devenu un « terrain de jeu » privilégié pour de nombreuses start-up. Les révolutions qui s'opèrent aujourd'hui tant dans l'élaboration d'un voyage, son vécu et le retour sur expérience qui en est fait, sont autant d'opportunités pour la créativité dans le tourisme. Sur ce terrain, les start-up, ne sont pas en reste et débordent d'imagination.

Le Welcome CityLab¹², plateforme d'innovation dédiée au tourisme urbain, analyse dans son cahier tendance # 1 les thématiques adressées par les start-up créées dans le champ du tourisme¹³ au cours des trois dernières années (échantillon de plus de 400 start-up). Il en ressort que les thématiques évoluent très vite alors que l'année 2013 était fortement marquée par le développement de produits orientés vers l'économie collaborative (comme Airbnb ou Blablacar), 2014 s'inscrivait dans des applications comparatives des offres (collaboratives) et le développement de services qui leur sont liés (conciergerie pour faciliter les locations). L'année 2015 était centrée sur l'activité de guides (WeguideYou, Cariboo...).

Représentation par secteurs du paysage des start-up tourisme



© IAU idF 2017 Source : « Analyse des tendances sur la création de startups en tourisme », Léa Galice, Cahier-Tendances # 1 du Welcome City Lab, 2016

Aujourd'hui, il apparaît¹⁴ que les entreprises innovantes en matière de tourisme investissent majoritairement dans le marketing et le service en proposant des mises en marché d'offres préexistantes (location d'appartement, de « coffre de voiture », etc.).

11 - Repères de l'activité touristique 2016, Comité Régional du Tourisme Paris Région
12 - <http://www.welcomacitylab.com/>

13 - Analyse des tendances sur la création de startups en tourisme, Léa Galice, Cahier-Tendances # 1 du Welcome City Lab, 2016

14 - Analyses, l'innovation dans le tourisme : diagnostic et perspectives. DGE, Ministère de l'économie. Mai 2016

Les innovations sociales et de tourisme durable restent minoritaires et gagneraient à être plus largement investies.

Vivre la destination

Paris Île-de-France accueille 46,7 millions de touristes¹⁵ dont 58 % sont nationaux et 42 % internationaux¹⁶. Au sein des arrivées internationales, la fréquentation européenne représente plus de la moitié des arrivées touristiques (plus de 8 millions). Elle est dominée par les clientèles britannique (2,1 millions), allemande (1 million) et espagnole (avec près d'un million d'arrivées). La clientèle des destinations lointaines est caractérisée par une forte proportion de visiteurs issus du continent américain (2,2 millions). La clientèle chinoise a fortement progressé (+49 % par rapport à 2014) pour atteindre 1,2 million d'arrivées.

Les clientèles européenne et japonaise sont globalement en recul par rapport à l'an passé. À contrario, la clientèle du Proche-Orient (700 000 arrivées) est en nette progression avec une croissance de plus de 8,3 % par rapport à 2014.

80 % des visiteurs de la région sont des « repeaters » (visiteur qui renouvelle son séjour). Cette proportion est particulièrement élevée parmi les clientèles française et européenne. Ce chiffre est significatif pour l'Île-de-France. Effectivement, les primo visiteurs auront tendance à concentrer leurs séjours sur le cœur de destination (Paris, Disneyland Paris et Versailles). Les repeaters ont tendance à élargir leur espace de visite et deviennent les visiteurs potentiels d'autres sites. Ces publics sont à privilégier dans des stratégies de fidélisation.

Les motifs de visite de l'Île-de-France sont dans 65 % des cas des raisons personnelles (vacances,

visite aux amis et à la famille). 21,4 % des séjours touristiques sont réalisés pour des motifs dits « professionnels » c'est-à-dire des séminaires, salons, événements d'entreprise, formations, mais aussi des rendez-vous professionnels à l'occasion de prospections commerciales par exemple.

Globalement, quel que soit le motif, les séjours effectués dans la région sont en moyenne inférieurs à quatre nuits (3,7 nuits) ce qui correspond à une durée classique pour une destination urbaine souvent identifiée par l'offre « un week-end à... ».

Aussi, dans l'objectif d'inciter à venir à Paris Île-de-France et à prolonger la durée de séjour, il apparaît essentiel d'affiner les messages marketing adressés à ces visiteurs, qu'ils soient nationaux ou internationaux.

Au vu de la dynamique touristique actuelle, plusieurs publics apparaissent prioritaires et devraient faire l'objet d'une attention plus forte :

- Le nombre de visiteurs des pays émergents s'accroît fortement et les perspectives de marché sont très favorables à l'échelle mondiale. Pour ces nouveaux publics, Paris apparaît comme une offre intéressante, mais pas toujours privilégiée face à d'autres concurrents. L'offre francilienne apparaît moins dynamique que celle d'autres villes et plusieurs faiblesses sont soulignées. Les besoins de ces visiteurs reposent sur des cultures et attentes différentes qui ont poussé les destinations concurrentes à modifier leur offre pour gagner en compétitivité : changement des horaires d'ouverture, multilinguisme, évolution des services rendus, développement d'offres expérientielles, *Place Making*¹⁷ des espaces publics, etc. Paris Île-de-France a perdu des parts de marché et doit désormais s'inscrire dans ces nouvelles approches pour rester dans la course.

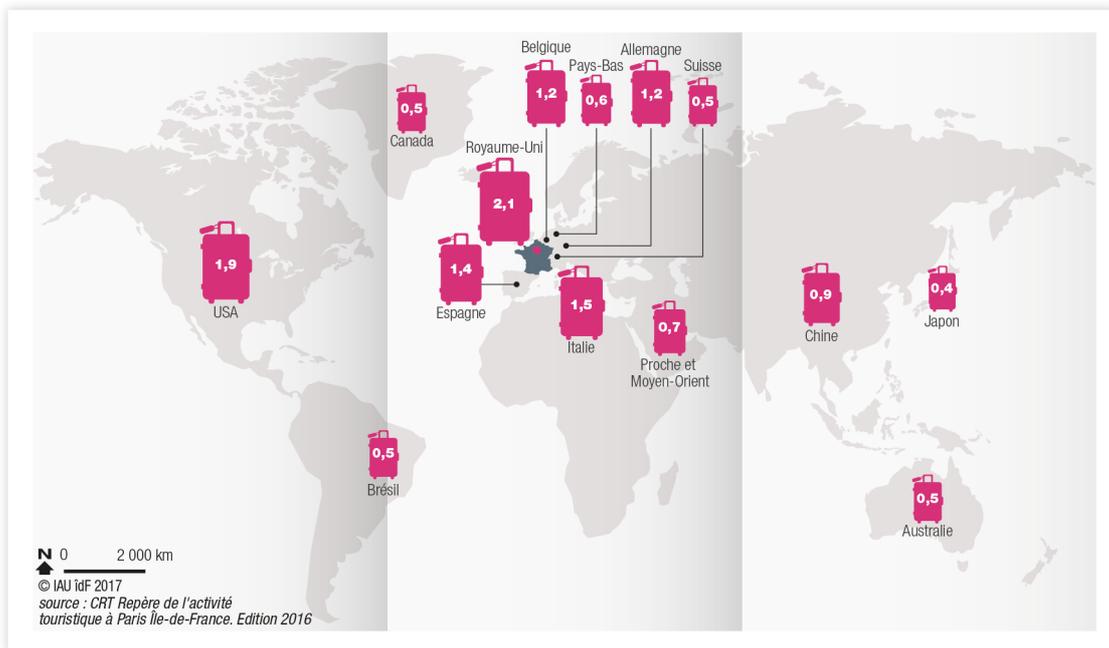
15 - Le touriste est un « visiteur » qui passe au moins une nuit sur place. Il est à distinguer de l'excursionniste, visiteur de la journée, dont le voyage n'inclut pas de nuit sur place (unwto.org). Un excursionniste est un visiteur à la journée se déplaçant à plus de 100 km.

16 - Repères de l'activité touristique 2016, Comité Régional du Tourisme Paris Région

17 - *Place Making* : appropriation des espaces publics par les citoyens dans l'objectif de s'approprier l'espace et de recréer du lien social

Principales clientèles internationales en 2015 à Paris Île-de-France

Nombre d'arrivées en millions



- Pour les jeunes et les familles, Paris Île-de-France apparaît moins attractif que certaines destinations dites plus « branchées » ou dynamiques comme Londres, Berlin, Barcelone ou Dubaï. Pour les publics français et européens de proximité, la multiplication des offres par autocar, le covoiturage (Blablacar notamment) permettent désormais à ce public ayant moins de moyens financiers de se rendre dans la capitale et d'y séjourner grâce à l'offre d'hébergement portée par les plateformes collaboratives. L'amélioration de la compétitivité-prix de l'Île-de-France auprès de cette clientèle est une opportunité à saisir pour la reconquérir, puis la fidéliser. Elle pourrait être couplée avec des offres, sites et événements entrant en résonance avec les attentes et pratiques de ces visiteurs. Il est donc nécessaire de développer des offres adaptées à ce public souvent tenté par des lieux moins classiques pour son hébergement et ses loisirs.
- Les repeaters¹⁸ existants et potentiels (dont les clientèles d'affaires représentent une source importante), doivent être incités à revenir par des offres qui leur sont dédiées, plus « expérientielles », et dont ils feraient profiter leur famille. Présents régulièrement en Île-de-France, les voyageurs d'affaires devraient faire l'objet d'une attention particulière.
- Les néo résidents forment une clientèle mal connue des agences de promotion touristique et de développement économique. Il s'agit des publics qui viennent en Île-de-France au moins plusieurs semaines pour y étudier, enseigner, travailler, monter une entreprise, vivre une expérience per-

sonnelle, etc. Ils peuvent aussi posséder un logement pour l'occuper de façon temporaire. Ils sont essentiels à la vitalité régionale et sont de potentiels ambassadeurs de la destination au sein de leurs pays d'origine. Leur mobilisation dans une démarche régionale d'ambassadeurs touristiques du territoire mériterait d'être étudiée.

- Les fonctionnaires et cadres internationaux habitant pour plusieurs années dans la région forment aussi une source non négligeable de prescripteurs touristiques pour la destination, notamment en incitant les membres de leur réseau à venir dans la région en vacances, pour des événements particuliers, des activités spécifiques, etc.

L'incitation à venir et revenir, à faire la promotion du territoire est indissociable de l'expérience client qu'une destination est en mesure de proposer. Une grande diversité de l'offre touristique, sa structuration et sa promotion seront tout autant d'atouts d'attractivité.

Caractéristiques de l'offre touristique régionale

La destination Paris Île-de-France est caractérisée par l'attractivité de trois pôles touristiques majeurs : Paris (plus de 65 millions de visiteurs par an), Disneyland Paris (14,8 millions de visiteurs) et Versailles (plus de 7 millions). Ces trois sites avec une forte résonance internationale font partie intégrante de la destination. D'autres, plus « secondaires » en termes de fréquentation, mais de grande notoriété enrichissent l'offre régionale : la cité médiévale de Provins ou encore le château de Fontainebleau sont

¹⁸ Ou touristes récurrents

tous deux labellisés au patrimoine mondial de l'Unesco.

Fréquentations des sites en 2015



© IAU îdF 2017
Source : Repère de l'activité touristique 2016,
Paris Région Comité Régional du Tourisme

Les départements limitrophes de Paris bénéficient également de sites notables qui alimentent l'offre touristique métropolitaine : le musée de l'air et de l'espace du Bourget (296 000 visiteurs en 2015), la basilique de Saint-Denis (155 000 visiteurs), le château de Vincennes (105 000 visiteurs), etc. Ces territoires ont investi des créneaux qui permettent d'agrémenter et diversifier l'offre patrimoniale parisienne. Sous forme d'événements ponctuels, d'ateliers ou de circuits, les thématiques de balades urbaines, (« balade street art et initiation photographique » proposée par Val de Marne Tourisme) sur le patrimoine industriel (« friches fraîches : anciennes usines réinventées » proposée par Seine-Saint-Denis Tourisme), ou encore sur la gastronomie sont investies et rencontrent un public de plus en plus large. Les réseaux sociaux ont joué un rôle essentiel dans le succès de cette nouvelle offre en permettant de cibler des clientèles précises et de toucher des publics avertis et désireux de vivre ce type d'expérience. L'approche de la gastronomie sous forme d'atelier culinaire, est une opportunité pour le visiteur de raconter son voyage à travers une spécialité qu'il a expérimentée et qu'il est capable de transmettre.

Le tourisme dit « d'affaires » est un volet essentiel de l'activité touristique francilienne. Il s'inscrit dans une offre de centres de congrès et d'expositions largement développée. Une vingtaine d'espaces sont implantés dont des sites¹⁹ permettant d'accueillir des événements nationaux et internationaux de toutes tailles : Paris Nord Villepinte, Paris expo Porte de Versailles, Paris-le Bourget et le Palais des Congrès de Paris. Des projets de réaménagement ou d'agrandissement sont engagés (Paris Expo Porte de Versailles et International Trade Center de Roissy).

Le tourisme d'affaires est stratégique pour la région. Il génère en effet 5,5 milliards de retombées économiques et génère 87 000 emplois. Il s'agit également d'un public marqué par une forte proportion de repeaters potentiels. La difficulté rencontrée aujourd'hui est de fidéliser l'organisation des événements dans la région. Un congrès est facilement délocalisable. Il en est de même pour les salons professionnels qui peuvent décider de se transférer ou être concurrencés par de nouveaux entrants sur leurs marchés. La mobilité croissante des visiteurs rend cette industrie très sensible à la compétition internationale. Pour y faire face, il est stratégique de fidéliser les organisateurs, mais aussi leurs clientèles. Les initiatives des acteurs institutionnels vont dans ce sens, à l'image du Pack Accueil Salon et Congrès proposé par le Comité Régional du Tourisme et Vîparis.

Une ambition pourrait être de développer ou amplifier des événements professionnels identitaires de la destination Paris Île-de-France : filières clés liées aux pôles de compétitivité franciliens, gastronomie française, luxe, recherche & innovation, etc. Il en est de même pour les services apportés aux organisateurs privilégiant une offre identitaire régionale : lieux d'exposition avec des identités marquées, logique de design de service²⁰ basée sur la compréhension et l'appréhension du comportement des usagers, etc.

Si les activités privilégiées par les visiteurs relèvent du tourisme en ville, il semble désormais essentiel, pour préserver et renforcer l'activité touristique francilienne, d'élargir rapidement la gamme des offres proposées aux visiteurs de loisirs ou voyageurs professionnels. Le risque aujourd'hui pour Paris et sa région est de tomber dans la carte postale d'une destination touristique positionnée sur les dimensions glamour et patrimoniale. Face à ses concurrents en mouvement, dont font partie les grandes destinations touristiques des pays développés, l'Île-de-France a l'impératif de renouveler son offre en proposant d'autres « produits touristiques ». Cela passe aussi par un élargissement géographique permettant de sortir des lieux les plus connus afin d'amener certains publics vers de nouvelles destinations franciliennes. La région se doit de passer d'une offre forte, centrée autour du patrimoine et de la culture, à une offre riche et diversifiée dans une logique de gammes de produits. À la fragmentation de la demande doit répondre la segmentation fine de l'offre. Beaucoup a été fait pour capitaliser sur les atouts et le positionnement actuel avec la réouverture ou l'ouverture de grands lieux culturels et récréatifs/éducatifs à l'image du Zoo de Vincennes, de la Fondation Louis Vuitton, de la rénovation du musée Picasso ou encore des ouvertures de la Philharmonie de Paris et de la Cité du Cinéma. Les projets d'équipements en région (la cité de la Gastronomie, l'International Trade Center (ITC) de Roissy ou encore EuropaCity)

19 - Tourisme d'affaires, Rencontres et événements professionnels à Paris Île-de-France, CCI Paris Île-de-France, édition 2015.

20 - « Le design de service est basé sur la compréhension du comportement des usagers. Le rapport à l'objet est pragmatique et le designer de services développe non seulement de nouveaux

concepts liés aux besoins sociaux et aux changements économiques, mais modifie l'objet lui-même, le domestique. » www.lelieudesign.com

vont en ce sens ainsi que les candidatures à de grands évènements (Euro2016, les JO 2024 et l'Exposition Universelle 2025). Localement, l'organisation d'évènements plus identitaires comme les parcours de street art, l'ouverture de lieux alternatifs et éphémères (Grand Train, Ground Control Paris...) déjà effectifs, ont une forte résonance, ils sont essentiels à l'image, la promotion et le dynamisme de la destination. Il existe également un potentiel de développement et d'élargissement de l'offre pour les grands sites existants. À l'image de Versailles, la ville se mobilise aujourd'hui pour une densification de ses retombées économiques. L'enjeu repose sur sa capacité à attirer les visiteurs nationaux et internationaux qui viennent aujourd'hui essentiellement pour le château et le parc.



© Vincent Gollain – Rue au Pain, Versailles — IAU-idF

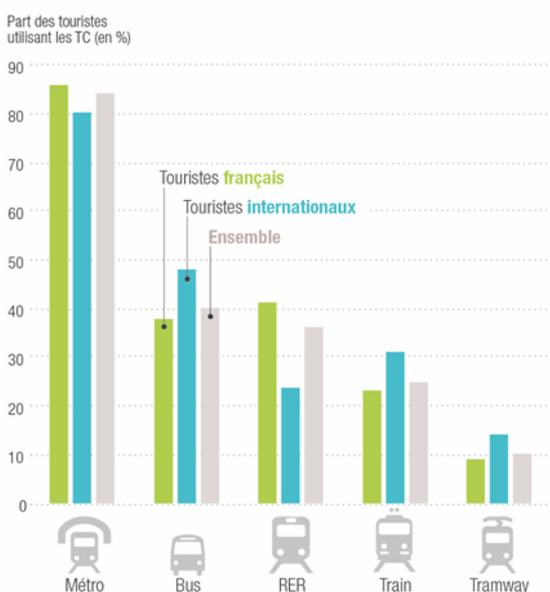
La mise en service du Grand Paris Express offrira de nouvelles accessibilités à des sites existants (Mac/Val, musée de l'air et de l'espace) ou en projet. Il sera une opportunité d'élargissement du rayon de visite, de déploiement d'évènementiels en périphérie, de mise en œuvre de parcours thématiques centrés sur les attentes et émotions des visiteurs ciblés : street art, circuits courts et gastronomie, villes royales, lieux insolites, artisanat d'art, etc.

La diversité morphologique du territoire régional (espace urbain, périurbain, rural) permet également d'envisager une diversification de l'activité : au-delà du tourisme urbain, premier attracteur, il existe un réel potentiel de développement de tourisme vert et de campagne. Centré sur la nature et le bien-être, cette forme de visite permet de valoriser les produits du terroir, l'artisanat, le savoir-faire local et les activités de plein air.

La mobilité du visiteur

Une étude menée conjointement par le Comité Régional du Tourisme, la RATP et SNCF Transilien en 2016 a permis d'analyser les comportements des visiteurs en matière d'utilisation des transports en commun.

Pratique des transports en commun par les visiteurs de Paris IDF*



*échantillon 1 628 visiteurs nationaux et internationaux confondus

© IAU îdF 2017
Source : Etude sur l'utilisation des transports en commun pour les touristes de la destination Paris Île-de-France - CRT Paris Île-de-France - RATP - SNCF Transilien

Il apparaît que près des trois quarts des touristes utilisent ce mode de transport durant leur séjour. Les visiteurs étrangers tout comme les visiteurs français utilisent à plus de 80 % le métro. Les transports en région, notamment le train sera d'un usage plus courant (30 %) pour le public étranger plus rarement motorisé que les nationaux.

Le RER est utilisé par 36 % des touristes, il sera privilégié pour accéder aux sites touristiques les plus fréquentés, tels que Disneyland Paris ou Versailles.

Dans un souci d'ouvrir les fréquentations touristiques à la grande couronne, de faciliter les déplacements des visiteurs et de favoriser l'usage des transports en commun pour un tourisme plus durable, il est impératif de rendre leur usage attractif et adapté aux visiteurs.

Une signalétique homogène et de qualité est indissociable de la promotion des sites. Le Conseil économique social et environnemental régional d'Île-de-France dans son rapport « Bienvenue en Île-de-France : mythe ou réalité ? » établissait dans ses recommandations « la nécessité de développer les

moyens d'information et d'orientation dans les gares »²¹.

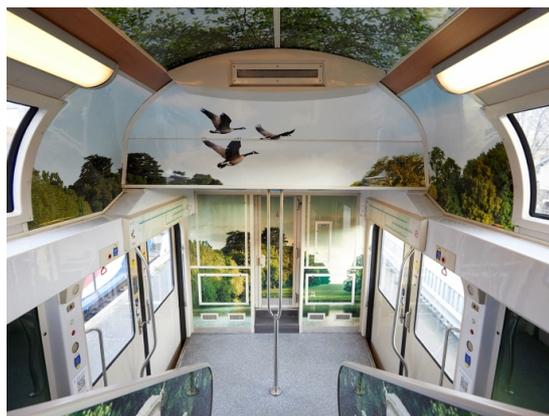
Dans cet objectif, la Direction de la valorisation du patrimoine d'Île-de-France à la SNCF²² s'efforce de faciliter et d'agrémenter l'usage des transports en commun par les visiteurs de la région.

Plusieurs actions en ce sens ont été menées : l'application Hapi développée par Transilien SNCF est traduite en anglais depuis 2014. La traduction espagnole et chinoise est en projet. Cette application a pour objectif la valorisation du patrimoine francilien situé à proximité des lignes et gares du Transilien pour susciter des sorties et proposer à chacun son itinéraire en transport public.

La promotion des territoires à forte valeur touristique a également été réalisée au sein des trains eux-mêmes. Plusieurs d'entre eux ont été recouverts de film graphique (« pelliculage ») à l'image des trains « Versailles » en partenariat avec l'Établissement du château de Versailles, « Les trains de l'impressionnisme » réalisés en partenariat avec le Musée d'Orsay et sur la destination Rambouillet, en partenariat avec le Centre des Monuments nationaux, les trains « Nature et Patrimoine ». D'autres sont en préparation comme le train des Civilisations en partenariat avec le Musée du Quai Branly-Jacques Chirac qui sera inauguré mi-juin et le train du patrimoine ferroviaire à l'occasion du 180^e anniversaire de la première ligne de chemin de fer entre Paris et Le Pecq.

Au sein des services de la Région Île-de-France, des discussions sont en cours avec le service de l'Inventaire et du Patrimoine pour la réalisation d'un train « le Louvre pour tous », « Le Corbusier », ou encore un train sur l'évolution de l'architecture et des arts décoratifs à travers le patrimoine francilien.

Train « Nature et Patrimoine » (Ligne N)



© Maxime Huriez — <http://www.sncf.com/fr/presse/article/train-nature-et-patrimoine-ligne-N/141216>

Les trains pelliculés rencontrent beaucoup de succès tant pour le visiteur que le voyageur quotidien. Compte tenu de leur retentissement, ils participent au rayonnement de la culture française à l'internatio-

21 - Bienvenue en Île-de-France : mythe ou réalité ? Commission Tourisme Sport et loisirs du CESER, Philippe Solignac, déc. 2016

22 - Entretien du 20/02/2017, Mme Azoulay, Directrice de la Direction de la valorisation patrimoniale de la SNCF

nal. Localement, ils contribuent à la médiation culturelle en sensibilisant ceux qui les empruntent aux richesses du patrimoine régional.

L'habillage permet d'appréhender les déplacements de manière ludique, de rendre le voyage expérientiel (le voyageur est plongé dans un autre temps).

En complémentarité, la Direction de la valorisation du patrimoine Île-de-France à la SNCF travaille actuellement à la mise en œuvre d'une signalétique touristique (multilingue) en cœur ou proximité immédiate des gares. La mise en place de cette signalétique est engagée selon un partenariat avec les communes qui le souhaitent. À ce jour, près de sept gares desservant des sites touristiques et patrimoniaux d'intérêt majeur sont désormais équipées²³. Les villes d'Écouen, de Versailles, d'Auvers-sur-Oise, de Saint-Denis se sont déjà investies dans ce déploiement.

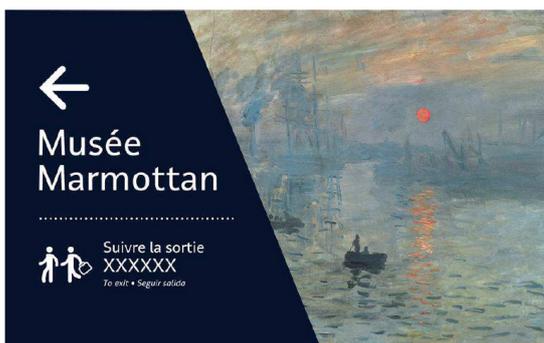
La signalétique proposée offre plusieurs types d'informations complémentaires et hiérarchisées :



Informations sur les moyens d'accès nécessaires pour atteindre le site : bus, temps d'accès piéton... Celles-ci sont essentielles en cas de multimodalité.



Signalisation d'un lieu à proximité de la gare.



Indication de sortie de la gare à emprunter.



Orientation touristique à l'aide d'un plan.

Cette signalétique répond à une forte attente des visiteurs, mais aussi à celles des professionnels, acteurs touristiques du territoire qui ont besoin d'être visibles. Elle permet d'orienter le visiteur de manière

23 - Signalétique touristique en Île-de-France, Département Valorisation du patrimoine d'Île-de-France, SNCF

précise, facile et rassurante. Elle apporte toutes les informations nécessaires à l'accès au site.

Nombre de sites de grande notoriété en région souffrent d'un manque d'information quant à leur deserte, et aux jalonnements possibles, ce qui nuit fortement à leur attractivité. Cette information est d'autant plus essentielle en cas de multimodalité. La préciser sur un panneau permet de relativiser cette contrainte.

Répondre à ce besoin est incontournable et l'initiative de la SNCF va dans le bon sens. Il semble nécessaire que la Région Île-de-France en soit partie prenante. Afin de faciliter le déploiement de cette approche à l'ensemble des sites à valeur touristique, le Conseil régional pourrait l'intégrer à son schéma de développement du tourisme et des loisirs en Île-de-France. Cette généralisation offrirait une meilleure expérience aux visiteurs et permettrait de valoriser davantage l'offre touristique régionale, tant à destination des visiteurs que des Franciliens. Elle permet une appropriation du territoire par sa connaissance culturelle et patrimoniale et véhicule un sentiment d'appartenance et de fierté territoriale au-delà de sa vocation première qui est l'orientation du visiteur.

La mise en place de cette information vient en totale complémentarité du projet de City Pass porté par la Région et projeté pour 2018. Pour les Franciliens, elle est une opportunité pour promouvoir l'utilisation du Pass Navigo désormais dézonné.

L'hébergement touristique

Plusieurs formes d'hébergement touristique sont à considérer. L'hébergement dit non marchand est évoqué dans le cas du logement en famille ou chez des amis, mais aussi de manière plus collaborative par le déploiement d'un hébergement alternatif. Il est très difficile d'estimer le poids de ce mode d'accueil. Les informations concernant l'hébergement marchand sont plus précises, ce dernier étant identifié en termes de nuitées hôtelières et faisant l'objet d'un financement de la taxe de séjour.

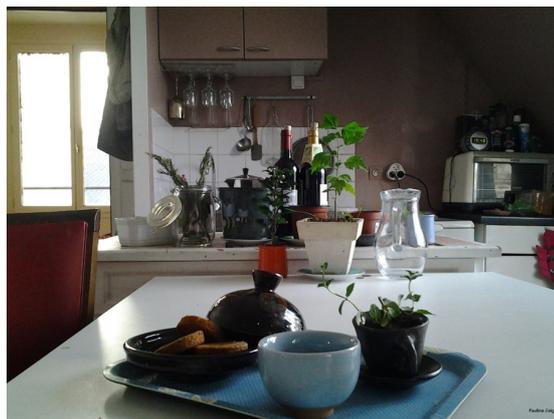
En 2015²⁴, 172,6 millions de nuitées ont été enregistrées par des touristes français et internationaux. La durée moyenne de séjour est de 3,7 nuits. 65,9 % des touristes ont séjourné en hébergement marchand (54,7 % en hôtel, 4 % en résidence hôtelière et 3,8 % en meublé ou location saisonnière). 34,1 % d'entre eux ont séjourné en hébergement non marchand. En moyenne, l'hébergement représente 41,2 % du budget du séjour (soit 445 € par personne).

La région Île-de-France offre une capacité hôtelière de plus de 150 000 chambres réparties dans 2 431 hôtels. Le taux d'occupation observé est de 72,6 % à l'échelle régionale. Paris et la petite couronne bénéficient de près de 75 % de l'offre hôtelière régionale (dont 52,4 % pour la ville de Paris seule). L'offre hôtelière est donc majoritairement située dans le

cœur de l'agglomération et quelques grands sites (Val d'Europe, Paris Charles de Gaulle et le Grand Roissy, Orly).

Les campings représentent une offre d'hébergement non négligeable : 101 établissements pour 15 000 emplacements. Les résidences de tourisme, résidences hôtelières de chaîne, auberges de jeunesse, centres internationaux de séjours et centres sportifs représentent au total 58 000 lits. Ce type d'hébergement est davantage privilégié par la clientèle française.

Depuis 2008, l'offre d'hébergement dans la région a fortement évolué avec l'essor des locations de meublé touristique, mais aussi des hébergements alternatifs à l'hôtel qui tendent à se développer (échange d'appartements, micro-hôtels, campings, appartements dans les résidences hôtelières, « couchsurfing », échange d'appartements, auberges de jeunesse). Les hébergements insolites ont le vent en poupe. Cette offre a l'avantage de ne pas être uniquement localisée dans les quartiers et lieux où se concentrent les hôtels, permettant ainsi de disperser géographiquement les flux.



© Pauline Zeiger — IAU-idF

Des enjeux sont identifiés en termes d'hébergement, notamment dans la capacité à accueillir tous les publics (affaires, familles, jeunes, couples...) et l'encouragement à prolonger leur séjour.

Plusieurs difficultés apparaissent de façon récurrente :

- À Paris, la saturation des hébergements est forte tout au long de l'année²⁵ : il y a peu de saisonnalité pour cette destination.
- Une montée en gamme de l'offre hôtelière (donc des prix) liée au foncier peu disponible à Paris pour ce type d'hébergement.

Cependant des évolutions apparaissent suite à l'intervention des politiques publiques, et d'investissements privés dans une offre renouvelée de l'hébergement touristique.

On peut citer par exemple, l'hôtellerie type Générateur ou encore Les Piaules, sortes d'auberges de jeu-

24 - Repères de l'activité touristique 2016, Paris Région, Comité régional du Tourisme.

25 - hormis la période qui a suivi les attentats

nesse de nouvelle génération. Leur offre s'est élargie à la clientèle couple et famille avec l'accès à des chambres individuelles, pour les familles, des chambres luxueuses... Les espaces de convivialité sont valorisés, ouverts sur la ville, deviennent un lieu d'animation du territoire et de rencontre avec les habitants.

L'essor de la location de meublés touristiques, des échanges d'appartements, du couchsurfing... même discutable, cette forme d'hébergement alternatif a permis d'apporter une première réponse à la saturation des hébergements hôteliers, d'ouvrir la destination Paris Île-de-France à l'ensemble des publics (jeunes, familles...) et de favoriser le prolongement de la durée des séjours. C'est aussi une formidable opportunité d'ouvrir l'accès à des territoires dépourvus d'hébergement touristique, de les promouvoir auprès des visiteurs, etc. En se rapprochant de lieux d'habitat, on répond ainsi aux attentes des visiteurs qui souhaitent aller à la rencontre des habitants et d'agir à travers celles et ceux qui souhaitent devenir les « ambassadeurs » de leur quartier et de leur ville. La mise en œuvre du Grand Paris Express sera une opportunité supplémentaire d'offrir un hébergement touristique à une échelle élargie. Paris et les départements de petite couronne ont œuvré en partenariat avec Paris&Co, l'APUR et l'IAU pour la réalisation d'une *cartographie hôtelière métropolitaine 2016*²⁶. Elle propose une identification des sites ouverts à l'investissement hôtelier. La difficulté tient surtout aux comportements des investisseurs immobiliers et des visiteurs internationaux qui restent majoritairement attachés à Paris pour loger durant leur séjour considérant que la plupart des sites de périphérie n'ont pas une âme suffisante. Il est donc nécessaire de proposer de nouvelles destinations hors de Paris en s'appuyant sur des identités locales fortes en lien avec des équipements culturels, des aménités naturelles ou expérientielles.

Ce qui apparaît aujourd'hui dans la dynamique de l'activité est une forte nécessité d'adapter l'offre à la demande de clients de plus en plus exigeants, en termes de confort (pour un minimum de prix), d'hyper connectivité numérique, d'offre et de loisirs touristiques. Des attentes nouvelles apparaissent, il est question désormais de vivre une expérience, d'aller à la rencontre des habitants. Le visiteur devient un véritable opérateur touristique, fort de l'essor des sites d'avis et de partage. L'avènement du digital repense, simplifie et facilite l'accès aux produits existants, simultanément à l'apparition de nouvelles offres (montée des plateformes collaboratives, digitalisation des parcours clients, m-tourisme, etc.).

26 - http://www.apur.org/dataviz/cartographie_hoteliere/index.html

Le tourisme à l'horizon 2021

Les 5 grandes tendances du marché

Évolution des acteurs du tourisme

Le secteur du tourisme connaît une forte évolution structurelle interne marquée par une recomposition des acteurs du marché. Plusieurs évolutions significatives en témoignent :

- Les agences de voyage poursuivent leur transformation : moins nombreuses, elles se repositionnent sur des offres segmentées, expérientielles. Elles touchent désormais leurs publics via internet ;
- Les Plateformes de réservation jouent un rôle prépondérant dans les domaines de la réservation d'hébergements, de la planification du voyage, de l'offre de services dédiés, de la mobilité, etc.
- La mobilité continue de s'accélérer avec le développement du low-cost aérien, mais aussi terrestre (renouveau du bus, covoiturage, etc.). De même, l'offre pour la mobilité des derniers kilomètres s'est fortement diversifiée avec le développement des vélos et voitures en libre-service, le renouveau de la marche à pied, et le développement du réseau des liaisons douces.
- La naissance de zones touristiques internationales qui permettent de se positionner face à la concurrence.
- L'arrivée de nouveaux acteurs nés de la transformation digitale de l'économie et de la société.

Nouvelles attentes des visiteurs

Dans le même temps, les touristes se transforment en visiteurs. Les attentes se différencient selon des tendances, générationnelles ou sociétales. L'activité s'inscrit dans l'émergence du tourisme de la génération YZ (« digital natives »), du « silver tourism », « LGBT tourism », ou encore de la « middle class tourism » des pays émergents...

Ainsi, derrière le terme « visiteur » se trouve une évolution radicale des comportements marquée par plusieurs éléments clés :

- Le besoin de personnalisation des offres proposées. Cela permet de passer d'une offre standard à la réalisation d'une expérience personnelle à partager ;
- Le souhait d'être actif et de prendre part à la visite, voire d'en être acteur ;
- L'aspiration à rencontrer les habitants, à s'immerger dans leurs vies. Ce souhait se traduit par l'émergence d'un tourisme participatif structuré au sein de sites internet chargés de mettre en relation

habitants et visiteurs à l'image de « bienvenue chez nous » ou Good spot ;

- Une plus grande exigence des visiteurs en matière de qualité des prestations (transport, hébergement, confort, visite, etc.), ainsi qu'en matière de bien-être.

Pression de la concurrence internationale

Jamais la concurrence internationale n'a été aussi forte de la part de destinations touristiques installées comme Londres et New York ou émergées plus récemment comme Berlin et Dubaï.

Londres a su profiter des jeux Olympiques de 2012 pour dynamiser sa fréquentation touristique en détrônant Paris. Outre le développement du nombre de chambres, Londres a adroitement renforcé et développé ses attracteurs touristiques et culturels. La ville a également investi l'événementiel et créé une atmosphère attractive. L'agence London&Partners a alors engagé des actions marketing dans l'objectif d'améliorer la réputation de la destination londonienne, de cibler de nouveaux publics y compris des pays en émergence et d'offrir des services on-line orientés vers la personnalisation des clientèles. Par ailleurs, l'étroite association entre les acteurs touristiques et économiques a permis d'accroître les retombées de l'activité shopping.

New York a suivi un chemin relativement semblable. La ville a renforcé ses capacités d'hébergement, a développé de nouvelles destinations intra-métropolitaines, et créée de nouveaux attracteurs internationaux. Les équipes de New York ont fortement investi les technologies de l'information pour améliorer leur connaissance de la clientèle, interagir avec elle et influencer sur leurs comportements.

Berlin a connu une très forte progression de sa fréquentation, notamment celle de la jeunesse européenne qui a trouvé en cette ville, une nouvelle destination tendance. En investissant dans ses infrastructures internes et externes (aéroport international et gare TGV), Berlin s'est donné les moyens d'accompagner cette progression. Malheureusement, les déboires successifs du nouvel aéroport Berlin/Brandebourg semblent aujourd'hui freiner cette dynamique.

L'Émirat de Dubaï est entré en force dans le classement mondial des principales destinations touristiques. Le territoire a investi 4 axes majeurs : se positionner comme la destination de tous les gigantismes (en faire une identité), renforcer ses infrastructures et notamment l'aéroport international et le métro, développer une compagnie aérienne puissante avec Émirates et enfin créer une offre hôtelière importante avec des critères de qualité à la hauteur des attentes des clientèles internationales. Outre ces investissements, il faut noter que l'Émirat n'a pas limité ses efforts marketing pour imposer la destination à l'échelle mondiale, y compris par des stratégies fines et efficaces d'influence auprès des prescripteurs.

Importance des nouvelles technologies

Le digital a pris une place prépondérante dans le tourisme en agissant sur l'ensemble de la chaîne de valeur :

- L'arrivée de nouvelles entreprises porteuses de technologies disruptives vis-à-vis des acteurs en place attaqués dans leurs « business models » plus traditionnels. Ces technologies ont permis l'émergence de services innovants pour les visiteurs ;
- La multiplication des capacités des territoires et acteurs touristiques à se faire connaître de leurs publics, y compris à l'échelle internationale, à moindre coût ;
- La transformation des canaux de diffusion entre l'offre touristique et la demande. La meilleure illustration tient dans la place désormais majeure des smartphones auprès des clientèles ;
- La montée en puissance des outils numériques, certains permettant même de vivre une partie de l'expérience du visiteur sans quitter son fauteuil.



© Marion Tillet — IAU idF

Réorganisation interne des acteurs publics du tourisme

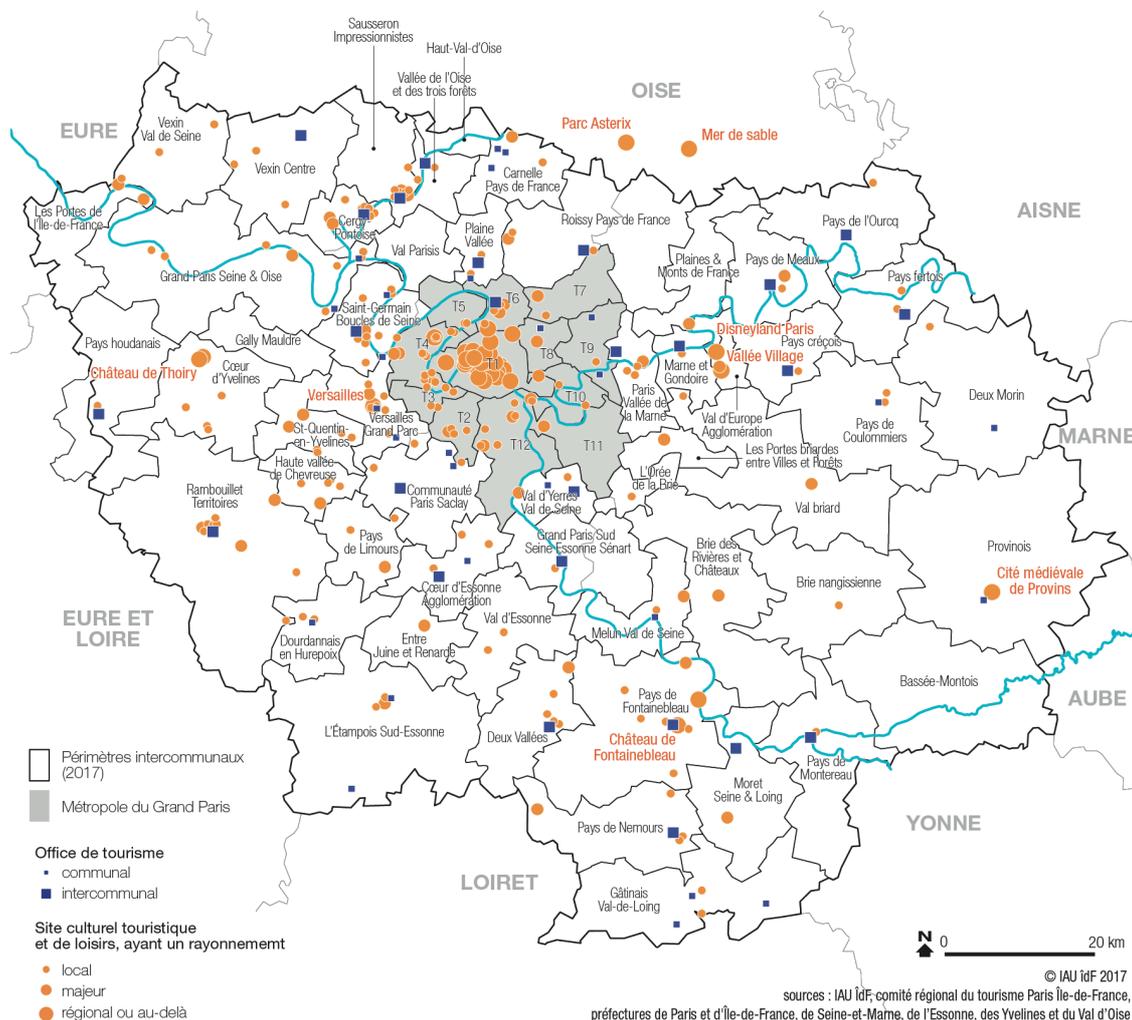
Le tourisme est l'une des compétences intercommunales que la loi du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République (NOTRe) a le plus confortée. Depuis le 1^{er} janvier 2017, les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) bénéficient du transfert intégral ou résiduel – consécutif à la suppression de l'intérêt communautaire – de la compétence « promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme » et « zones d'activités touristiques ».

Ainsi les anciens offices de tourisme municipaux passent sous l'égide d'une communauté, dont le périmètre a été élargi (nouvelles intercommunalités en 2017). Mutualisés au sein d'une seule structure, transformés en syndicat d'initiative ou en bureau d'information touristique, seuls quelques offices liés à des « stations classées » ou à une « marque territoriale protégée » peuvent conserver une personnalité morale distincte.

Dans ce contexte, les intercommunalités franciliennes vont être confrontées à trois principaux défis :

- Partager leurs compétences avec les collectivités départementales et régionales, ainsi qu'avec l'État qui définit le cadre de la politique nationale ;
- S'assurer de mettre en œuvre une politique touristique de proximité qui s'adresse tant aux habitants qu'aux visiteurs, l'ambition étant faire ainsi bénéficier à leurs territoires, les retombées économiques du secteur ;
- Mettre en place des politiques de valorisation des services (hébergement et restauration), des équipements et sites de périphérie ;

Compétence tourisme des intercommunalités



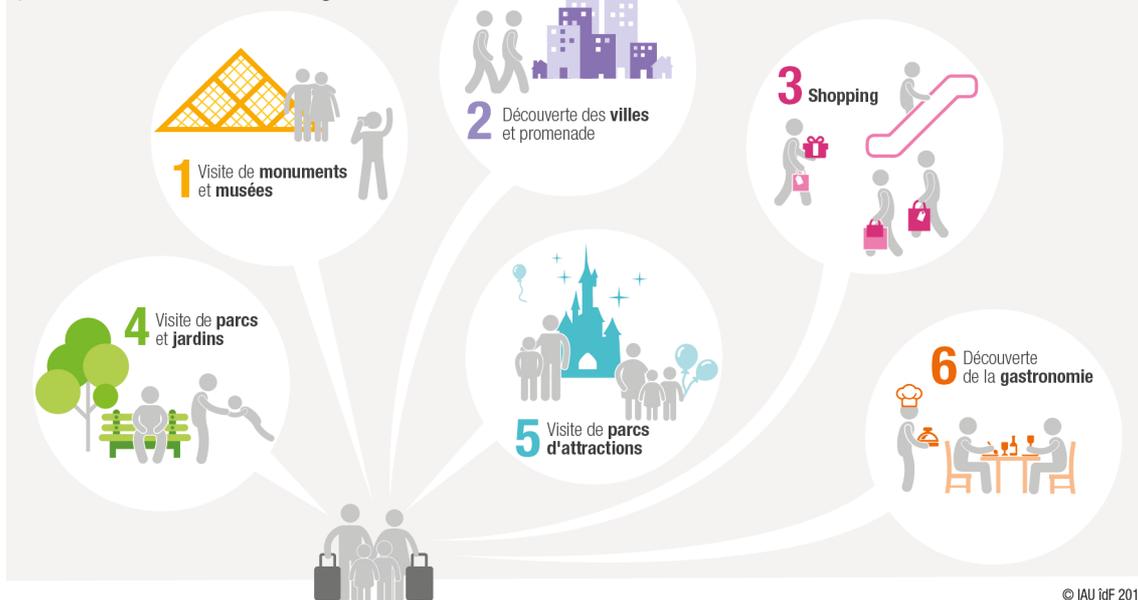
En février 2017, on dénombre 25 offices de tourisme intercommunaux. Certains existaient avant la loi NOTRe tels que Grand Paris Sud Seine Essonne Sénart ou Saint-Germain-Boucle de Seine. D'autres se sont constitués pleinement comme Roissy Clé de France qui a intégré les territoires couverts par Ecoen et Luzarches, permettant ainsi d'investir de nouveaux projets.

Les marchés et concepts en développement

Si l'avènement du digital impacte les services et produits touristiques, les plateformes collaboratives, font naître de nouvelles offres et de nouveaux comportements. L'activité touristique est également im-

pactée en profondeur par des enjeux majeurs : le réchauffement climatique, la poursuite de la mondialisation et la démocratisation de l'activité

Activités pratiquées par les visiteurs de Paris Région



Les marchés qui impactent l'Île-de-France

Le tourisme urbain

Le tourisme urbain consistait essentiellement en la perception de la ville, à travers son offre patrimoniale et culturelle. Cette forme de visite intègre désormais la perception de la qualité et du cadre de vie, ainsi que l'appréhension du fonctionnement de la ville. L'essor du tourisme urbain, caractérisé par des séjours de courte durée (2-3 jours) tout au long de l'année, est source de retombées économiques locales. Accueillir des visiteurs est également une opportunité de valoriser, d'améliorer l'image d'un territoire, de véhiculer et partager son identité.

De plus en plus, l'habitant joue un rôle essentiel dans le développement de ce mode de visite. Ambassadeur, il peut être encouragé à raconter son territoire, à travers les réseaux sociaux, être guide (Greeters), hébergeur ou « covoitureur » (Roadnjoy)... Outre l'activité classique liée à la visite de monuments et de musées, de shopping, le touriste est aussi en recherche de contemplation du paysage urbain, de découvertes et d'insolites. En réponse à ces nouvelles attentes, l'offre de balades urbaines ne cesse de se développer via les CAUE²⁷, les comités départementaux de tourisme ou encore les sites spécialisés à l'image de *Paris Zig Zag*²⁸, *Enlarge Your Paris*, *Les Promenades Urbaines*...

Le souhait de vivre avec et comme les habitants devient de plus en plus prégnant. Cette tendance a permis d'ouvrir des composantes touristiques au sein de l'économie collaborative. Souvent plus économe et source de rencontres, elle s'identifie « sur le terrain » dans nombre d'animations proposées par les associations locales, mais aussi dans l'offre d'hébergement alternatif. Les visiteurs découvrent alors un quartier, une ville à travers le prisme de l'habitant, en fonction de ses coups de cœur, de ses lieux et périmètres de vie. Cela permet un échange, une expérience. L'habitant prend alors conscience des atouts de son territoire, s'identifie à celui-ci et le fait partager.

Le tourisme culturel et créatif

L'offre culturelle est au cœur de l'offre touristique de Paris Île-de-France. On compte dans la région plus de 700 sites à dominante culturelle. Cette concentration est exceptionnelle, mais reste assez méconnue, les visiteurs se concentrant essentiellement sur les sites les plus prestigieux.

Jusque récemment, le tourisme culturel répondait, à la volonté de découvrir une civilisation, une région, à travers son patrimoine (naturel et bâti) et son mode de vie. Le territoire visité, de son côté proposait une offre, voire « imposait son offre, au nom de l'apprentissage et de la découverte, sur le modèle scolaire »²⁹.

27 Conseil d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement
28 - <http://www.pariszigzag.fr/>

29 - Définition du nouveau tourisme culturel, Évelyne Lehalle, 2013 - <http://www.nouveautourismeculturel.com>

Ce mode de tourisme et de visite a beaucoup évolué ces dernières années pour plusieurs raisons :

- Les modes de diffusion de la culture sont modernisés, au sein d'un équipement ou « hors les murs », les mises en scène impliquent le visiteur. La scénographie est un élément important d'attractivité. Au musée de la Grande Guerre à Meaux, outre des tranchées reconstituées, des ambiances sonores et des objets interactifs permettent de plonger le visiteur dans cet autre temps.
- L'entrée du numérique est primordiale dans l'attractivité de l'offre culturelle, dans sa promotion (qui déclenche ou pas la visite), sa « consommation » sur place (l'expérience vécue) et au retour lors de son partage sur les réseaux sociaux. Le numérique peut construire ou affaiblir une offre.
- L'émergence du tourisme créatif. Il s'agit de l'ensemble des pratiques touristiques fondées sur les pratiques amateurs, dans l'univers de l'art, de l'artisanat, des savoir-faire³⁰. Cette forme de tourisme, comme le précise Laurent Queige, directeur du Welcom CityLab, est une réelle opportunité dans l'attractivité touristique d'un territoire. Il répond à la demande d'échanges entre les visiteurs et les habitants, ou entre visiteurs eux-mêmes, autour d'une même passion. Le tourisme créatif est désormais structuré dans des réseaux, à l'image de Creative Tourism Network®³¹ ou encore, Creative France³² (anciennement creativeparis.info).

L'offre touristique culturelle a fortement changé ces dernières années, tant par l'évolution des techniques que par l'émergence des nouvelles attentes des visiteurs, centrées sur la rencontre et le partage. La définition de la culture elle-même a évolué, l'Unesco la définit comme « l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social, et englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les façons de vivre ensemble, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances ». Cette définition traduit l'évolution des attentes des visiteurs et met l'accent sur le souhait de partager des espaces de vie entre visiteurs et visités.

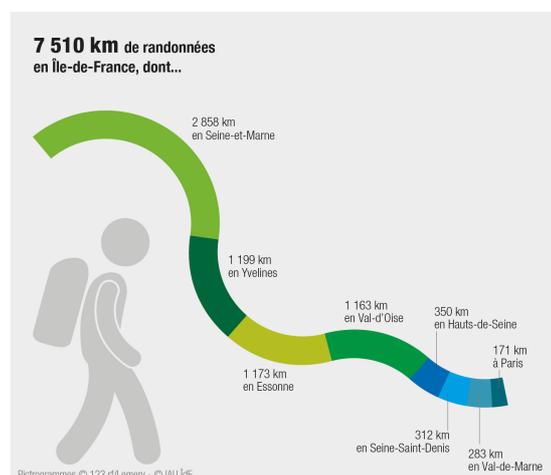
Le tourisme rural : opportunité de *slow tourism*

La région Île-de-France est composée à 77 % d'espaces agricoles, boisés et naturels, ils représentent 9 337 km²³³ au total.



© Marion Tillet IAU – idF, parc Meissonnier à Poissy

Elle bénéficie de plus de 7 500 kilomètres de chemins de randonnée pédestre³⁴, de plus de 5 600 km d'aménagements cyclables (dont 3 800 km en grande couronne), 700 km de voies navigables (fleuve, rivières ou canaux) et de berges aménagées.



Source : Comité régional d'Île-de-France de la randonnée pédestre et les comités régionaux

Les modes de déplacement doux en Île-de-France ne cessent de croître au bénéfice de l'itinérance et l'excursionnisme. Les offres d'itinéraires de randonnée pédestre, cyclable et équestre sont sans cesse renouvelées. Plusieurs projets d'envergure sont en cours ou à l'étude comme la véloroute de Paris au Havre (V33) ou encore la Scandibérique (l'Eurovéloroute n° 3 de Trondheim à Saint-Jacques-de-Compostelle).

Les Parcs Naturels Régionaux (PNR) d'Île-de-France sont des acteurs incontournables dans le développement et la structuration du tourisme rural. Au nombre de quatre (et deux en projet), les PNR permettent la préservation de la nature, du paysage et du patrimoine. Ils défendent une approche durable du tourisme et proposent des activités de loisirs identitaires de leur territoire (randonnées, loisirs nautiques, découverte de la gastronomie ou de l'artisa-

30 - Le tourisme créatif, une tendance durable, des opportunités à saisir, Laurent Queige août 2015 - <http://www.etourisme.info>

31 - <http://www.creativetourismnetwork.org>

32 - <http://www.creativefrance.fr/>

33 - Mos 2012 : la ville se construit majoritairement en recyclage, Note rapide n° 636, IAU idF.

34 - Les sentiers de randonnées pédestres - <http://carto.iau-idf.fr/cartoviz/>

nat local...). Il y aurait aujourd'hui une vraie plus-value à ce que les projets de PNR actuels (Brie des deux Morins et Bocage Gâtinais) aboutissent. Combinée avec les territoires ruraux, la labellisation de parc autour de l'agglomération parisienne permettrait de diversifier l'offre touristique en investissant plus largement le tourisme durable.

De plus, en matière d'hébergement, les départements de grande couronne bénéficient d'une offre importante de gîtes et chambres d'hôtes³⁵ (près de 700 hébergements en 2015 labellisés « Gîtes de France »). Une nouvelle forme d'hébergement plus insolite (yourtes, cabanes dans les arbres, hébergement sur l'eau...), souvent à destination des familles, se développe également. Les îles de loisirs franciliennes permettent le développement de loisirs durables en région. Outre les nombreuses activités qui s'y déploient, il s'agit pour la plupart d'espaces où la biodiversité est préservée.

Par ses atouts, la grande couronne réunit les composantes pour le développement d'un *slow tourisme* en région. Concept de voyage issu du *slow food*, le *slow tourisme*³⁶ est un mouvement qui incite les personnes à prendre le temps de découvrir une destination (de préférence à proximité), d'en apprécier les paysages et spécialités locales tout en privilégiant les moyens de transports moins polluants. Positionner l'Île-de-France sur le terrain du *slow tourisme* modifierait durablement son image centrée essentiellement sur son identité urbaine. De plus, investir ce secteur permettrait de répondre aux besoins des Franciliens qui vont parfois très loin pour trouver ce qu'ils ont à proximité, aux attentes de visiteurs étrangers qui souhaitent coupler une visite en Île-de-France avec un mode de vie et d'hébergement plus rural et identitaire. Le public des repeaters pourrait quant à lui trouver en région une offre moins standardisée.

Néanmoins, les comportements et les attentes peuvent différer suivant les profils des visiteurs, les nationalités, selon qu'il soit en groupe dans le cadre d'un circuit organisé, ou plus autonome, en individuel ou en famille. De même, les activités et attentes varient selon que le voyage est réalisé dans un cadre personnel ou professionnel.

Tourisme d'affaires et croisement des usages

Le tourisme d'affaires occupe un poids très important pour l'Île-de-France. Il recouvre :

- Les foires et les salons³⁷ dont le nombre s'est rapproché des 400 en 2015 réunissent dans la région 96 000 entreprises et 8,3 millions de visiteurs. À eux seuls, les foires et salons ont généré 4,1 milliards d'euros de retombées économiques en Île-de-France.

- Les congrès (1 004 en 2015) ont représenté plus de 1 milliard d'euros de retombées économiques. Plusieurs grands congrès internationaux se sont tenus dans la région.
- Près de 2 000 événements d'entreprises³⁸ (séminaires, colloques, conférences) se sont déroulés à Paris Île-de-France en 2015 avec une fréquentation de près de 1,5 million de participants.
- Les voyages d'affaires individuels ayant pour objectif des rendez-vous et prises de contact professionnels font partie de la filière tourisme d'affaires. Le comité régional du tourisme estime à 34,1 % les touristes (Français et internationaux) qui se rendent à Paris Île-de-France dans ce cadre. Les séjours sont parfois prolongés à des fins de loisirs.

Cette filière des « rencontres et événements professionnels » est importante, car elle reflète le dynamisme et la notoriété d'un territoire. Comme pour le tourisme de loisirs, le tourisme d'affaires subit la concurrence internationale croissante de destinations souhaitant augmenter leur part de marché (Londres, Berlin, Barcelone, Rome, mais aussi hors Europe, Singapour et Séoul par exemple). Les enjeux de la filière reposent sur la diversité et la richesse des infrastructures, leur accessibilité et leur capacité à s'adapter à l'évolution de la demande, à se renouveler. L'offre de services proposée aux organisateurs, exposants et visiteurs reste une donnée clé.

Des investissements ont été accomplis ces dernières années pour suivre les évolutions du marché. En matière de surface proposée, Paris Nord Villepinte est le premier site d'exposition de France et le 6e européen. Paris-Le Bourget et le Palais des Congrès de la Porte Maillot alimentent l'offre pour des manifestations d'ampleur. La région bénéficie également d'espaces de taille intermédiaire comme l'espace Champerret ou le Parc Floral de Paris par exemple.

Paris Expo Porte de Versailles se classe quant à lui à la huitième place des sites d'exposition européen mais les investissements en cours vont lui donner une nouvelle dimension et renforcer son attractivité : un chantier de rénovation et d'extension d'ampleur a été engagé. Paris Expo Porte de Versailles deviendra « Paris Convention Centre » (livraison prévue fin 2017). Le projet prévoit une salle plénière de 5200 places, l'ouverture d'un complexe hôtelier de 440 chambres et d'un restaurant gastronomique.

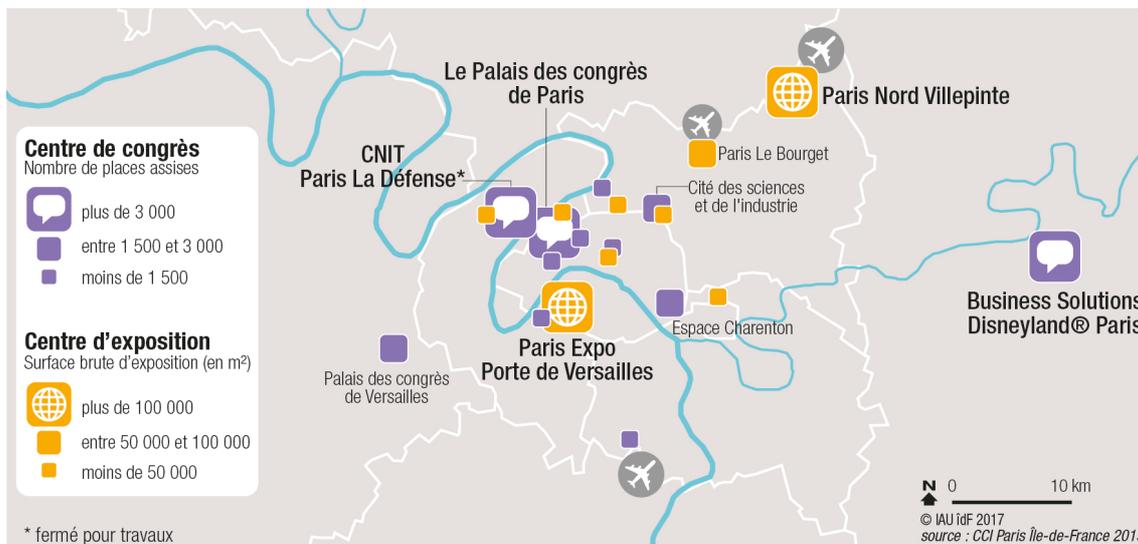
35 - Les guides régionaux 2015, Essonne - Seine et Marne - Val d'Oise - Yvelines, Gîtes de France.

36 - Définition issue de : <http://www.babel-voyages.com/definition/slow-tourisme>

37 - Repère de l'activité touristique 2016, Paris Région, Comité Régional du Tourisme

38 - Tourisme d'affaires, rencontres et événements d'affaires à Paris Île-de-France, CCI Paris Île-de-France, édition 2016

Les centres de congrès et d'expositions de Paris Région



Aujourd'hui, Paris Île-de-France bénéficie d'une offre variée en équipements dédiés aux manifestations professionnelles. Ces structures lui permettent de se positionner sur le marché international, néanmoins, d'autres paramètres sont à considérer afin de rester compétitif.

La créativité et la réactivité étant primordiales dans l'organisation de ces manifestations, le gestionnaire Viparis a créé un « Viparis Event Lab » en charge de la prospective et du benchmark à l'international afin de glaner les nouveaux concepts du secteur.

De même, la qualité d'accueil et de services est un critère déterminant dans le choix d'une destination d'affaires. Afin d'y répondre au mieux, le Comité Régional du Tourisme Paris Région, Viparis et Aéroport de Paris proposent, à destination des organisateurs de salons et congrès, un Pack Accueil. Il a été mis en place avec l'objectif d'améliorer la qualité d'accueil et de faciliter l'accès aux services destinés aux clientèles d'affaires.

En dehors de l'évènement professionnel proprement dit, les voyageurs d'affaires sont amenés à pratiquer des activités qui relèvent le plus souvent du tourisme urbain. En 2015, 64,4 % d'entre eux ont visité des musées et monuments, plus de 50 % en ont profité pour découvrir la ville, ont fait du shopping (33 %), et plus de 20 % d'entre eux sont sortis en soirée, et ont assisté à un évènement ou à une exposition.

S'il est essentiel de rester compétitif pour attirer et fidéliser les évènements professionnels à Paris Île-de-France, les activités réalisées hors cadre professionnel sont aussi à anticiper (activités et animations de fin de journée) et des offres combinées sont à construire.

Ce croisement d'usages est une opportunité pour prolonger les séjours ou encourager les touristes professionnels à revenir entre amis ou en famille.

Les projets d'équipements et de territoire

Des projets d'équipements pour de nouvelles attractivités

En dehors de Paris, seules deux polarités régionales enregistrent des niveaux de fréquentation élevés : Disneyland Paris et le Domaine de Versailles. Pour élargir la gamme de l'offre francilienne, plusieurs projets sont d'ores et déjà engagés. Ils permettront de renforcer et faire émerger de nouvelles attractivités touristiques : la Cité de la Gastronomie à Chevilly-Larue, la tour Médicis à Clichy Montfermeil, Europa City ou encore Village Nature® qui ouvrira ses portes très prochainement à Val d'Europe. D'autres sites ont engagé d'importants travaux d'agrandissement ou de rénovation à l'image du Musée de l'air et de l'espace du Bourget ou encore du Parc des Expo de la porte de Versailles. Ces initiatives laissent entrevoir un élargissement des flux des visiteurs depuis un cœur fréquemment saturé vers de nouveaux territoires et de nouveaux sites culturels et touristiques.

Les « Contrats de Destinations », outils portés par l'État, confortent les destinations existantes et en font émerger de nouvelles. Sont d'ores et déjà signés : « Destination Paris : la ville augmentée ». Porté par la ville de Paris et les départements de petite couronne, ce contrat ambitionne de renouveler l'image de la destination et de faire émerger une offre nouvelle en matière de tourisme urbain. À l'échelle régionale, le contrat de destination porté par les régions Normandie et Île-de-France a pour vocation de promouvoir et de développer une offre qui les unit sur la thématique de l'impressionnisme.

L'élargissement de la destination passe par le déploiement de nouveaux circuits thématiques. De nombreuses offres sont régulièrement proposées, mais elles restent souvent trop confidentielles et gagneraient à être mieux valorisées.

Le Nouveau Grand Paris³⁹ et l'accessibilité touristique

La question de l'accessibilité aux lieux de visites et principaux sites touristiques régionaux reste centrale. Aujourd'hui, nombre de sites en région sont peu ou pas accessibles en transport en commun cependant, les nombreux projets de transports envisagés ou d'ores et déjà engagés répondront pour partie à ces difficultés.

Le Grand Paris Express (GPE)⁴⁰ est un projet de transport en commun majeur. Il ambitionne d'ici 2030, de prolonger et construire 200 km de ligne de métro et d'implanter 68 nouvelles gares. Schématiquement, le GPE est constitué d'une ligne en rocade autour de Paris (la ligne n° 15) et de lignes (16, 17 et 18) offrant de nouvelles liaisons de périphérie à périphérie. Des prolongements de lignes de métro existantes sont également programmés :

- la ligne 14 sera prolongée de Saint-Lazare à Saint-Denis Pleyel au nord. Au sud la ligne 14 reliera Olympiade à l'aéroport d'Orly
- la ligne 11 sera prolongée vers l'est, d'environ 10 km supplémentaires, de Rosny Bois-Perrier à Noisy-Champs

L'amélioration des conditions de mobilité va rendre plus accessibles les équipements culturels et touristiques en région. Le Musée de l'air et de l'espace du Bourget est aujourd'hui accessible en 53 minutes⁴¹ depuis Châtelet (métro, bus et marche à pied). Il le sera, en moins de 30 minutes. Il en est de même pour le Musée d'art contemporain du Val de Marne, à 48 minutes depuis Châtelet (métro, bus et marche à pied) ne sera plus qu'à une vingtaine de minutes sans ruptures de charge.

D'autres investissements publics en faveur des transports collectifs sont programmés et en cours :

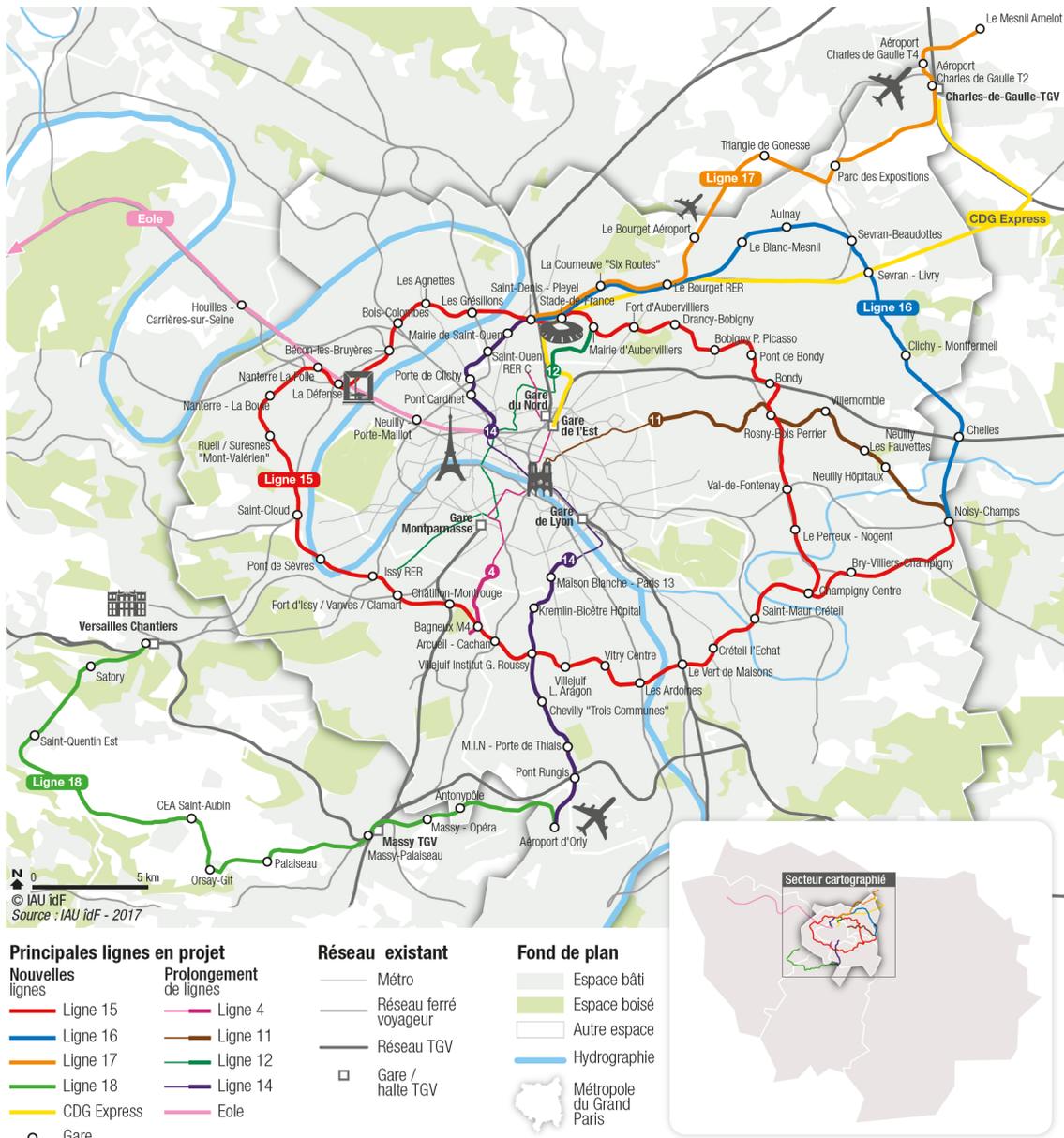
- les prolongements des lignes 12 (à Mairie d'Aubervilliers) et 4 (jusque Bagneux) pour des mises en service en respectivement en 2019 et 2020
- ÉOLE (RER E) doit être prolongé vers l'ouest, jusque Mantes-la-Jolie à l'horizon 2024 ;
- CDG Express, programmé pour fin 2023 offrira une liaison directe entre Paris et l'aéroport Charles-de-Gaulle ;
- De nouvelles lignes ou extensions de tramway sont également programmées d'ici 2024.

39 - Le programme « Nouveau Grand Paris » est issu de la fusion entre le projet « Grand Paris Express » et le plan de mobilisation pour les transports en Île-de-France. Ici pour une meilleure lecture, seuls les projets du GPE, prolongements de métro et tram-

ways sont considérés. Pour plus d'information, <https://www.iledefrance.fr/fil-actus-region/demandez-carte-transports-du-grand-paris-2030>

40 - D'après le site internet de la Société du Grand Paris, <https://www.societedugrandparis.fr/>

41 - <http://www.ratp.fr/>



Le Nouveau Grand Paris prévoit l'aménagement ou réaménagement de pôles d'échanges multimodaux en région, issus des nouvelles dessertes.

Ces investissements vont de pair avec l'achat et la rénovation de 700 trains d'ici 2021, permettant d'améliorer les conditions de voyages. Les trains neufs ou rénovés seront connectés et leur confort amélioré : climatisation, panneau vidéo ou encore vidéo projection.

L'ensemble de ces projets se conjuguent avec les mesures prises pour le Pass Navigo et vont dans le sens d'une amélioration et d'une plus grande mobilité des Franciliens et visiteurs nationaux et internationaux.

Si les conditions d'accessibilité sont essentielles au rayonnement d'un site, elles n'en sont pas le seul facteur, elles doivent être accompagnées d'une politique locale d'attractivité.

Polarités et dynamiques territoriales

Tous les territoires ne peuvent pas être destination. En revanche, ils peuvent bénéficier d'un attracteur, un site touristique qui soit suffisamment remarquable pour « embarquer » les territoires alentour. De même, les territoires alentour enrichissent l'offre et sont constitutifs d'une offre territoriale (et non plus reposant sur un seul équipement ou site). L'attracteur préexistant (ou à créer) doit être source de notoriété et vecteur d'identité du territoire, afin d'emporter dans sa valorisation, les habitants et les transformer en ambassadeurs.

L'attracteur est également porte d'entrée. Il doit être facilement accessible, mais aussi être le lieu au sein duquel le visiteur peut trouver toutes les informations permettant de construire son séjour. Il s'agit du point de départ à partir duquel le visiteur va rayonner. L'information doit y être soignée, les services essentiels

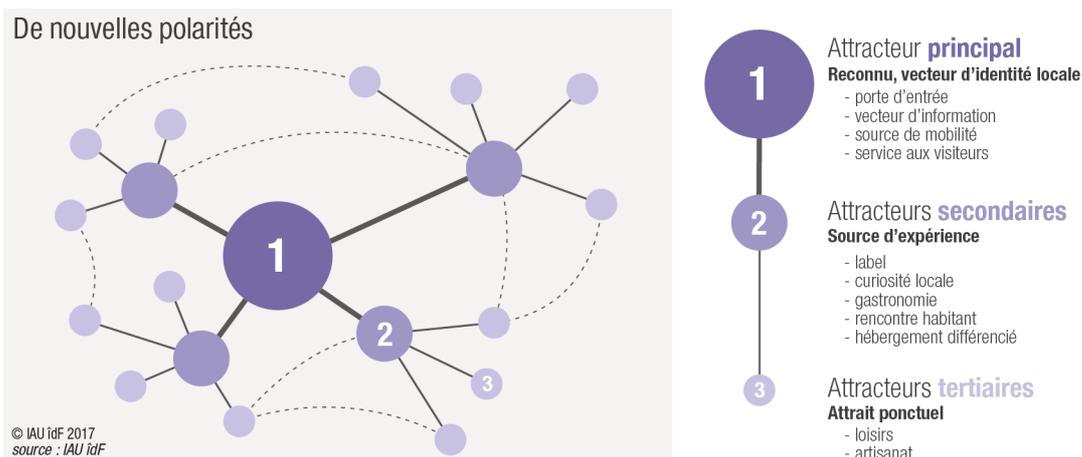
aux touristes accessibles et la mobilité considérée (location de vélo, voiture en auto partage...).

Une offre construite à l'échelle d'un territoire permet de faire rester le visiteur, de le transformer en touriste.

En Île-de-France, des territoires structurent leur offre autour de sites complémentaires et les organisent au sein week-end ou circuits thématiques à l'image de

la « Promenade architecturale à Poissy ». Dès la sortie de la gare, la ville invite à suivre un cheminement qui permet au visiteur de découvrir les éléments constitutifs et identitaires de la ville : la collégiale Notre-Dame, l'enclos de l'Abbaye, la villa Savoye... Huit sites sont ainsi valorisés, incitant à passer la journée entière à Poissy.

De manière très théorique, les polarités d'un territoire peuvent être représentées par le schéma suivant :



Le dynamisme de l'activité va reposer sur la capacité des territoires à s'inscrire dans les tendances du marché, l'émergence de nouveaux concepts qui sont tout autant de défis à relever. L'activité évolue et ses modifications seront durables.

Face à ces changements profonds, devant la pression de la concurrence internationale, un contexte géopolitique difficile, des préconisations ont été identifiées et sont proposées afin de reconstruire durablement la compétitivité de l'Île-de-France.

Reconstruire la compétitivité de l'Île-de-France⁴²

S'attaquer à la crise de confiance née des attentats et au sentiment d'insécurité accru

Si les attentats ont créé un choc dans l'attractivité touristique de l'Île-de-France, ils ont conforté le sujet de la sécurité comme enjeu de l'attractivité touristique régionale, car d'autres formes d'insécurité se sont développées ces dernières années. La réputation de l'Île-de-France s'est dégradée au fil des images et vidéos retransmis par les grandes chaînes de télévision et dans les réseaux sociaux. L'enjeu est de redonner durablement confiance sur cette question de la sécurité des visiteurs. Les attentats permettent de pointer une réalité : les destinations touristiques sont fragiles et Paris et la région Île-de-

France ne font pas exception à la règle. La sécurité est devenue une préoccupation majeure des touristes. Agir non seulement sur les problèmes d'insécurité, mais aussi sur le sentiment perçu d'insécurité constitue désormais un objectif majeur.

Pour remédier à cette crise de confiance qui est née des attentats, plusieurs leviers sont envisageables :

- La pédagogie comme moyen de réassurance : En début d'année 2016, afin de rassurer les professionnels du tourisme japonais, la région Île-de-France les a invités à visiter la salle de contrôle de la préfecture de police de Paris où ils ont pu assister à une démonstration du système de vidéosurveillance des monuments parisiens les plus fréquentés.
- S'inspirer d'exemples étrangers : si la menace terroriste n'est pas réellement nouvelle en France et à Paris, elle a pris une ampleur inédite depuis début 2015. L'exemple d'Israël montre que le territoire a su prendre des mesures afin de sécuriser au maximum les lieux publics tout en développant le tourisme⁴³. De plus, afin d'optimiser la sécurité des habitants et des touristes, la sécurité civile israélienne communique les consignes de sécurité à adopter en cas de conflit. Ces recommandations sont disponibles sur un site internet dédié.
- Sécuriser les parcours : il est essentiel de sécuriser les parcours clés empruntés par les visiteurs (rues, transports en commun, sites touristiques). Grâce à l'analyse des données téléphoniques et

42 - 10 solutions pour dynamiser l'attractivité touristique de la Destination Paris Île-de-France, Vincent Gollain, M.Tillet, IAU îdF, avril 2016

43 - Plus : <http://www.veroniquechemla.info/2010/07/le-tourisme-vers-israel-toujours-plus.html>

des réseaux sociaux, ces lieux et parcours sont bien identifiés et sont déjà pour partie sécurisés dans le cadre des mesures prises par les pouvoirs publics. En complément des moyens déjà engagés, il semble essentiel de déployer des outils de sécurisation dans des sites clés non encore équipés, mais aussi par un renforcement des outils et forces de surveillance dans les transports régionaux, gares, stations et sites sensibles. Dans cet esprit, la création de commissariats mobiles figure aussi parmi les six mesures du plan d'action de la région annoncées par sa Présidente, Valérie Pécresse, fin octobre 2016.

Tout comme l'instabilité politique ou les risques sanitaires, les attentats ont d'importants impacts sur la fréquentation touristique et font de la sécurité une préoccupation majeure pour les visiteurs.

Fédérer les acteurs

L'Île-de-France a un enjeu majeur d'organisation des acteurs publics et privés composant la chaîne de valeur touristique⁴⁴, de la stratégie marketing en amont à l'accueil des clientèles en aval (opérateurs touristiques, entreprises, agences d'urbanisme, financeurs, associations, hôteliers, acteurs publics locaux, etc.). Des progrès ont été accomplis, mais les efforts sont à poursuivre pour aboutir à un projet commun décliné à travers une stratégie partagée. Il semble nécessaire de travailler au management de la destination, afin d'aboutir à une vision partagée entre les acteurs autour d'un projet visant à répondre à la question : *que voulons-nous faire ensemble pour promouvoir la destination Paris-Île-de-France ?* Un nombre précis d'actions collectives seraient alors identifiées.

Ce management de projet est essentiel, car on sait désormais grâce aux travaux de l'OCDE sur les gouvernances comparées des grandes métropoles que, pour des régions métropolitaines de taille identique, la mise en place d'une gouvernance efficace a un impact direct, positif et mesurable sur la productivité et la compétitivité.

Il semble nécessaire, comme le recommande la Cour régionale des Comptes, de travailler à une évolution de l'organisation et du rôle des opérateurs publics en charge de la promotion et l'accueil des visiteurs. Les expériences accumulées sont nombreuses et gagneraient à être partagées afin d'agir ainsi sur l'attractivité globale de la destination Paris Île-de-France.

Parmi les suggestions possibles et à l'instar d'autres destinations mondiales, la création d'une alliance d'acteurs publics et privés s'impose progressivement. Développer une alliance de ce type en Île-de-France, comme elle existe à l'échelle nationale avec l'Alliance 46-2 qui regroupe 21 entreprises leaders

du secteur du tourisme⁴⁵, permettrait de faire travailler ensemble les acteurs dans un cadre neutre.

Enfin, le développement du cluster tourisme élargi à l'échelle francilienne pourrait être la troisième étape. Né à Val d'Europe, la vingtaine d'acteurs au cœur du Cluster Tourisme s'est donné pour objectif d'y faire émerger un pôle d'excellence sur l'ensemble de la filière touristique, tant en matière de recherche que de formation dans la filière. Cette initiative, déjà encouragée par les pouvoirs publics, dont la Région Île-de-France, mérite d'être accompagnée et régionalisée. Ce cluster pourrait, devenir le lieu naturel d'accueil de l'alliance des acteurs précédemment évoquée. On retrouverait ainsi le mode de fonctionnement, connu et efficace des pôles de compétitivité performants.

Créer une marque unique et partagée de la destination Paris Région

Paris Île-de-France a un enjeu majeur de *branding* (politique de marque) et de contenu de marque pour sa destination. L'image perçue de la région capitale est très forte, mais trop centrée. L'imaginaire parisien s'appuie sur trois piliers : une offre culturelle remarquable, une richesse patrimoniale et architecturale et le luxe (Paris est le berceau de grandes marques de mode). Ces trois volets sont indissociables de la destination Paris Île-de-France. Ils font sa force, mais sont aussi un frein auprès de nouveaux publics.

Aujourd'hui, plusieurs marques coexistent : Paris, Paris Région, Greater Paris, etc. Il semble indispensable d'apparaître à l'international comme une destination unique regroupant Paris et sa région et non d'en avoir plusieurs comme c'est le cas aujourd'hui.

Face à la concurrence, l'enjeu est aussi dans le contenu de la marque. C'est pourquoi il est nécessaire d'affirmer les attraits de la destination et les offres proposées. Du fait de l'évolution des attentes des publics nationaux et internationaux, il est nécessaire de faire vibrer la vie francilienne auprès de ces publics. Demain, les motifs d'une venue en Île-de-France doivent aussi reposer sur la vitalité du territoire et les expériences vécues dans les espaces publics et privés. Moderniser l'expérience de la destination Paris Île-de-France devient incontournable. S'inspirer de bonnes pratiques comme celles du Château de Versailles qui a élargi son offre au-delà de la visite du château (les Grandes Eaux musicales, les Jardins musicaux, vivre au temps de Versailles...) permet de rendre le patrimoine vivant, animé, créateur d'émotions.

Si l'on peut faire de la sensibilisation par le *branding* pour susciter l'envie, l'identification de publics cibles et la mise en œuvre d'actions adaptées à chacun sont nécessaires. Les évolutions comportementales et techniques du paysage touristique actuel sont une

44 - La situation est assez similaire pour l'attractivité économique et des talents.

45 - Alliance 46.2 souhaite constituer une force de réflexion, de proposition et d'action pour stimuler la croissance et la création

d'emplois par les activités liées au tourisme, pour que, dans le débat public, les moyens dédiés à la croissance du tourisme soient retenus comme une priorité nationale.

Plus : <http://www.alliance46-2.fr/>

opportunité pour redéfinir une politique touristique globale.

Revoir et intensifier le ciblage visiteur

Il est important d'améliorer notre connaissance des visiteurs existants et potentiels afin de renforcer le ciblage de clientèles et de personnaliser les offres.

Au regard des informations fournies par les observatoires de l'activité touristique, quatre publics apparaissent prioritaires.

- Les touristes des pays émergents, dont le nombre pourrait dépasser celui des touristes des pays avancés à terme. Une culture nouvelle non occidentale apparaît et ceci oblige les destinations traditionnelles à adapter leurs habitudes (horaires d'ouverture, langues, services rendus) et à déployer de nouveaux services au plus proche de leurs attentes ;
- Les jeunes et les familles. Paris Île-de-France apparaît moins attractive que les destinations perçues plus « branchées » comme Londres, Berlin ou Barcelone. Néanmoins, la multiplication des offres par autocar permet à ce public de se rendre dans la capitale à moindre coût. Il est nécessaire de développer des offres qui leur soient adaptées. Ces publics sont susceptibles d'être attirés par des lieux moins classiques pour leur hébergement et leurs activités.
- Les repeaters⁴⁶. Nombre de touristes reviennent à Paris Île-de-France afin d'aller au-delà des lieux clés visités lors d'un premier séjour. Les clientèles européennes et clientèles d'affaires sont de potentiels repeaters pour peu qu'on les fidélise.
- Les néo-résidents c'est-à-dire les publics qui viennent en Île-de-France pour y passer au moins plusieurs semaines pour y étudier, enseigner, travailler, monter une entreprise, vivre une expérience personnelle, etc. Ces clientèles, essentielles à la vitalité régionale, sont souvent mal connues et peu traitées par les agences touristiques et de développement économique (pas tout à fait des touristes ni des entreprises).

Améliorer et simplifier la vie des visiteurs

En comparaison avec d'autres grandes destinations touristiques, la vie des visiteurs de loisirs et d'affaires pourrait être améliorée. En ce sens, le Conseil régional d'Île-de-France a proposé fin octobre 2016 plusieurs mesures⁴⁷ permettant de placer la destination à la hauteur des concurrents :

- Le lancement d'un « City pass » à l'horizon 2018, offrant un accès aux transports et aux sites touristiques
- Le déploiement des « volontaires du tourisme » : dès décembre 2016, près de 200 jeunes ont été

déployés sur les sites touristiques. D'ici l'été 2017, il s'agira de 1 000 jeunes qui seront chargés d'informer et de guider les touristes étrangers.

- Un site web dédié est envisagé pour juin 2017 permettant aux touristes de préparer leur séjour et acheter leurs billets (visites, transport).

Certaines mesures complémentaires pourraient être envisagées :

- Une amélioration sensible des conditions d'accueil des visiteurs dans les gares routières.
- Le développement de toilettes publiques dans des conditions d'hygiène à la hauteur des standards internationaux.
- Une amélioration des liaisons entre les aéroports et Paris.
- Une signalétique unique à l'échelle de la destination (permettant également d'asseoir l'identité du territoire et de gérer/orienter les flux de visiteurs).

Agir sur la gamme de l'offre proposée, les lieux et les activités

L'Île-de-France a un impératif d'extension de son offre touristique territorialisée et doit sortir des lieux traditionnels pour amener les publics vers de nouvelles « gammes de produits ». Beaucoup a été fait pour capitaliser sur les atouts de la destination avec la réouverture ou l'ouverture de grands lieux culturels et récréatifs/éducatifs comme le Zoo de Vincennes, la Cité du Cinéma, la Fondation Louis Vuitton...

L'ouverture prochaine de Villages Nature, les projets d'équipements différenciant, comme la Cité de la gastronomie, Europa City, l'International Trade Center (ITC) de Roissy vont permettre de compléter la chaîne de valeur. De même, les grands événements comme l'Euro 2016, les JOP 2024 et l'Expo 2025, ou les événements plus identitaires comme les parcours de Street art en Seine-Saint-Denis et le Val-de-Marne vont en ce sens et permettent d'élargir la gamme de l'offre proposée. La mise en service du Grand Paris Express sera une occasion unique de faciliter l'accès à de nouveaux sites et événements touristiques.

Développer l'expérience digitale

Les outils digitaux (applications mobiles ou objets connectés) sont tout aussi utiles aux utilisateurs qu'aux professionnels du tourisme. S'ils permettent d'enrichir l'expérience touristique du visiteur, dans le même temps, les acteurs acquièrent des informations précieuses sur les profils des clientèles. Cela permet de proposer des offres personnalisées, en adéquation avec les attentes des touristes.

Toutefois, ces outils sont dépendants de la qualité des infrastructures numériques existantes, et nécessitent un réseau wifi et une connexion à haut débit

46 - Ou touristes récurrents

47 - Plus : <https://www.iledefrance.fr/fil-presidence/six-mesures-fortes-valerie-pecresse-relancer-tourisme-ile-france>

accessibles. Ainsi, l'équipement des espaces publics pourrait être inscrit dans le cahier des charges des structures ayant une mission touristique : les collectivités, les équipements publics et culturels, mais aussi les principaux acteurs privés du tourisme (hôtels, restaurants, zones commerciales fréquentées par des touristes...).

Les transports en commun constituent un point crucial de l'expérience touristique. L'existence de tutoriels expliquant le fonctionnement des transports et le futur City Pass contribueraient à rassurer les visiteurs. Il est également indispensable d'informer les touristes sur les applications existantes et de garantir une accessibilité au réseau wifi à haut débit, même en sous-sol. S'ils ont un rôle fonctionnel, les réseaux de transports en commun sont un lieu de passage où il est possible de délivrer aux touristes - qui sont captifs - des messages sur l'offre touristique disponible à proximité des stations. « Connectram », testé grandeur nature à Bordeaux au printemps 2016, est un tramway permettant d'enrichir l'expérience des passagers grâce à la réalité augmentée. Des écrans disposés à l'intérieur des rames racontent l'histoire du territoire ou présentent les projets urbains.

Les touristes doivent comprendre et de se faire comprendre. Aussi la question digitale a également un rôle à jouer. Si les supports de communication s'adaptent aux différences linguistiques via la traduction des brochures de communication, sites internet et mobiles, les touristes téléchargent de plus en plus fréquemment des applications mobiles de traduction (« Google Traduction » par exemple). De même pour visiter un territoire, les guides numériques sont fréquemment proposés par les villes accueillantes soucieuses de la promotion de leur territoire. Aussi pour le bon fonctionnement de ces outils, il est indispensable, de les combiner avec un accès au wifi gratuit y compris dans les transports en commun.

La révolution numérique change radicalement le fonctionnement du marché touristique, de l'offre d'hébergement, des sites d'accueil à l'expérience des visiteurs avant, pendant ou après un séjour. Aussi, un site internet portail pour la destination est désormais indispensable à la promotion du territoire et des opérateurs.

Enfin, la stratégie digitale passe par la mise en place de nouveaux concepts et services innovants. Le *Welcome City Lab* est une excellente initiative pour introduire de nouveaux services touristiques, de nouvelles expériences innovantes à nos visiteurs. Il mériterait d'être élargi à l'ensemble de l'Île-de-France dans les sujets traités. De même, la région peut compter aussi sur le pôle de compétitivité Cap Digital qui traite de la transformation numérique dans le tourisme et comprend de nombreux adhérents opérant pour ce marché. La région capitale a toutes les compétences en main pour mener une stratégie de digitalisation de la destination de l'avant-séjour au post-séjour.

La présence humaine reste indispensable, à l'image des volontaires du tourisme déployés par le Conseil régional en décembre dernier.

Mobiliser les Franciliens, ambassadeurs de la destination

Les réorganisations induites par les lois NOTRe et MAPTAM impactent le tourisme. En effet, certains offices du tourisme disparaîtront et d'autres seront regroupés. Certains deviendront des Sociétés Publiques Locales, d'autres des bureaux d'informations. Cette réorganisation peut être l'occasion pour les structures en charge du tourisme de se fédérer pour gagner en rayonnement, en efficacité et en qualité de promotion de l'offre.

Le degré de collaboration entre les institutions en charge du tourisme dépend du public ciblé et de l'échelle considérée. À une échelle large et pour un public d'origine lointaine, la promotion des offres principales suffit. En revanche, plus le public visé connaît la destination (repeaters, Franciliens), plus l'offre peut être détaillée et relayée à de petites échelles (département, EPCI...). Les acteurs ont alors intérêt à se fédérer et à construire des offres communes. Cela permet non seulement d'être visible, mais aussi de réduire les coûts de promotion.

Les habitants originaires de la région Île-de-France pourraient être davantage encouragés par la mise en place d'une politique d'ambassadeurs touristiques comme cela existe dans d'autres régions françaises ou internationales. Face à la fragmentation de la demande, il est nécessaire de répondre par des offres de plus en plus ciblées, ancrées sur les attentes des visiteurs et plaçant la « relation humaine » au cœur du dispositif de promotion.

Développer l'offre d'hébergement à une échelle élargie

On identifie différents enjeux en termes d'hébergement touristique : accueillir tous les publics (affaires, familles, jeunes, couples...) et les encourager à prolonger leur séjour, mais plusieurs difficultés apparaissent désormais :

- La saturation des hébergements tout au long de l'année (hors période post attentats), Paris Île-de-France connaît peu de saisonnalité ;
- La montée en gamme de l'offre hôtelière notamment liée au peu de foncier disponible sur Paris ;
- Une évolution de l'offre d'hébergement à vocation touristique, apparition des chaînes de type Générateur, redéfinition de l'auberge de jeunesse qui s'ouvre désormais aux familles, propose des chambres individuelles, de confort supérieur...
- Concurrence forte de la location meublée touristique qui empiète sur la location à destination de l'habitat.
 - Cette location permet aussi de favoriser un accès à tous les publics (toute gamme de prix) et de prolonger la durée des séjours.

- On peut la considérer comme une opportunité de desserrement, de séjourner en région, ce qui permet de promouvoir le territoire francilien, de favoriser la rencontre avec les habitants, les ambassadeurs...
- La proche couronne dispose du foncier disponible pour de la construction hôtelière et le revendique.
- Le Grand Paris Express permettra d'offrir de l'hébergement à une échelle élargie.

Il est nécessaire, là aussi, d'adapter l'offre à la demande. Les clients sont de plus en plus exigeants, certains voulant un maximum de confort pour un minimum de prix, d'autres souhaitant une hyper connectivité numérique, etc. La volonté de vivre au plus près des habitants a transformé les lieux d'accueil des hébergements touristiques. Ils sont de plus en plus investis, deviennent des lieux de rencontres et sont ouverts à tous et non plus seulement à la clientèle touristique (exemple : les Piaules à Paris).

Promouvoir de grands événements pour agir sur les perceptions

L'activité événementielle détient une place majeure dans la fréquentation touristique.

Les candidatures aux JOP 2024 ou à l'EXPO 2025 sont très importantes parce qu'elles permettent de faire connaître une destination auprès de publics nationaux et internationaux et d'élargir le champ de visite, à des lieux pas ou peu visités en région.

Les événements permettent aussi d'impliquer les habitants, de les faire participer à l'accueil des visiteurs et de les transformer en ambassadeurs. Pour les habitants, il s'agit d'un moyen de se réapproprier leur quartier, leur territoire et d'en être fiers.

Au-delà des événements d'envergures comme les JO 2024 ou l'EXPO 2025, il est important de concevoir ou de renforcer des événements dans des domaines variés afin d'élargir la perception de la destination.

À l'occasion de la COP21, l'association PikPik proposait à partir de son site internet, de devenir « welcomer » en organisant des « apéros climat » accompagnés d'une sensibilisation à la réduction de l'empreinte climatique (ambassadeur du climat). Il était aussi proposé d'héberger de jeunes visiteurs pendant la durée de la manifestation.

Ces événements sont autant de possibilités, de rencontres et d'échanges sur des sujets qui rassemblent.

Vecteur de réputation et de dynamisme du pays visité, l'événementiel est source de dépenses et de retombées économiques directes. Il permet d'agir sur la cohésion sociale et territoriale. Maximiser l'impact des événements suppose de mettre en place une communication en amont et en aval et de proposer des offres combinées encourageant les visiteurs à prolonger leur séjour.

Perspectives 2017-2021 : s'appuyer sur les dynamiques territoriales

L'Île-de-France est une importante destination touristique mondiale, mais dont l'attractivité repose sur un nombre resserré de sites à Paris et dans la région. Cette situation nécessite d'être corrigée pour renforcer l'attractivité francilienne en offrant une gamme plus importante de sites et d'activités sur l'ensemble du territoire régional, permettant ainsi de diffuser les retombées économiques et spatiales du tourisme. Desserrer la fréquentation touristique est également une nécessité pour améliorer l'expérience des visiteurs en Île-de-France.

Ouvrir ces territoires plus fortement au tourisme amène immédiatement à s'interroger sur la nature et l'origine géographiques des visiteurs potentiels.

L'analyse de l'offre existante et en développement à l'échelle régionale montre qu'elle est extrêmement diversifiée et adaptée (ou adaptable), à de nombreux profils de visiteurs. Elle n'est plus exclusivement patrimoniale mais thématique, adaptée aux profils et appétences des visiteurs : richesse et diversité de l'offre culturelle et patrimoniale, manifestations de toutes natures, nouvelles formes d'hébergement, jeux de pistes, véloroutes ou organisation de randonnées sur des thèmes extrêmement variés. La région fourmille d'atouts et de potentialités.

Pour illustrer cette diversité des situations et les potentialités qui s'y rattachent, nous avons sélectionné avec le CRT Paris Île-de-France 8 grands territoires franciliens. Cette liste est loin d'être exhaustive et les informations fournies pour chacun d'entre eux pourraient être détaillées dans un travail ultérieur.

Méthodologie retenue pour décrire les situations et dynamiques des 8 territoires :

En coordination avec le Comité Régional du Tourisme Paris-Région, nous proposons dans les pages suivantes des zooms spécifiques pour 8 grands territoires franciliens qui s'engagent d'ores et déjà dans une évolution de leur offre, que ce soit par une amélioration de leur accessibilité, une diversification de l'offre proposée ou encore une structuration de la stratégie touristique. Nous nous sommes particulièrement intéressés aux initiatives visant à développer une offre complémentaire et différenciée des offres existantes dans la région.

Pour chacun des zooms choisis, une carte a été créée afin de décrire l'offre touristique et ses relations avec les territoires voisins. Un court descriptif du territoire est également proposé autour de thématiques clés : localisation, accessibilité, dynamique touristique en cours et perspectives.

Nous avons également retenu l'idée d'identifier dans chaque zoom de bonnes pratiques qui pourraient

être reprises par d'autres territoires franciliens pour améliorer la compétitivité touristique de l'Île-de-France, mais sans intensifier la concurrence interne.

Ces illustrations montrent que le futur du schéma de développement du tourisme et des loisirs en Île-de-France aurait tout à gagner, comme l'a fait précédemment le Schéma régional de développement économique, d'innovation et d'internationalisation (SRDEII), à territorialiser sa stratégie touristique, y compris par l'identification de territoires clés pouvant devenir de nouvelles destinations fortes au sein de l'offre régionale.

Dynamique touristique : Portraits de 8 territoires franciliens

 Territoires porteurs de dynamiques touristiques

Équipements en projet

-  Projet d'équipement touristique ou extension
-  Ligne nouvelle Paris Normandie (LNPN) Tracé à l'étude
-  Grand Paris Express (GPE)
-  RER
-  CDG Express
-  Tramway

Équipements existants

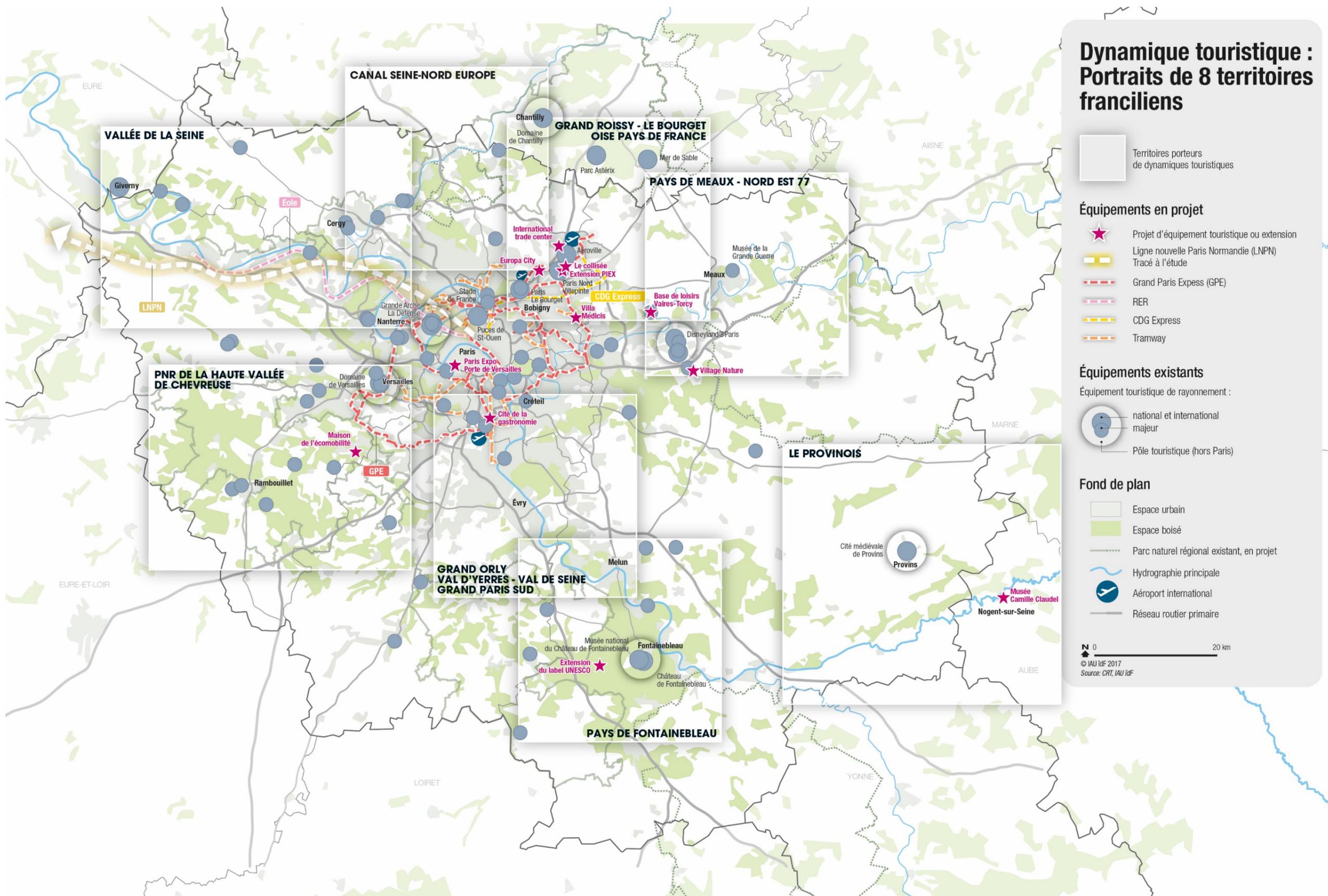
Équipement touristique de rayonnement :

-  national et international majeur
-  Pôle touristique (hors Paris)

Fond de plan

-  Espace urbain
-  Espace boisé
-  Parc naturel régional existant, en projet
-  Hydrographie principale
-  Aéroport international
-  Réseau routier primaire

N 0 20 km
© IAU idF 2017
Source: CRT, IAU idF



Profil synthétique des territoires :

Les territoires identifiés sont les suivants :

- Le Pays de Meaux, fort de son Musée de la Grande Guerre ouvert en 2011, s'est donné une visibilité nouvelle à l'échelle régionale et nationale⁴⁸. À travers le Pacte du Nord-Est 77 avec la Région et d'autres initiatives comme le GAL « Terres de Brie », le territoire cherche désormais à étendre son attractivité à l'échelle d'un territoire plus vaste en structurant et valorisant une offre autour du concept de « campagne ».
- Provins connaît un développement de son activité touristique depuis les années 1990. La ville a longtemps souffert d'un problème d'accessibilité, de cloisonnement entre la ville basse et la ville haute ainsi que d'une forte saisonnalité de sa fréquentation. Comment la ville répond-elle à ces difficultés et embarque-t-elle les territoires à proximité dans l'aventure touristique (offre de Week-End) ?
- La vallée de la Seine est portée par une volonté politique de valorisation et de renforcement de son attractivité (Destination impressionnistes, SPoTT49 Seine Aval, mise en œuvre opérationnelle des orientations du schéma stratégique portée par le Contrat de Plan Interrégional État-Régions « Vallée de la Seine » pour la période 2015-2020). Plusieurs actions sont proposées, comment s'inscrivent-elles les unes, les autres pour structurer à terme une offre touristique à l'échelle de la vallée ?
- La vallée de l'Oise est un axe central dans le projet de canal Seine Nord Europe. Ce dernier peut-être l'opportunité d'un développement touristique « fluvestre »⁵⁰ le long de la vallée, offrant une nouvelle forme de collaboration avec la région des Hauts-de-France. Comment alors développer une activité touristique nouvelle, tout en préservant les qualités paysagères du territoire ?
- Grand Roissy – Le Bourget est le territoire du tourisme d'affaires par excellence grâce aux aéroports de Roissy Charles-de-Gaulle et du Bourget, aéroport d'affaires. Il bénéficie d'une offre importante en hôtellerie, centre de congrès et deux parcs des expositions majeurs : Paris Villepinte et du Bourget. Territoire de grands projets comme l'International Trade Center, Europa City ou la rénovation du Musée de l'Air et de l'Espace du Bourget, ce territoire s'affirme comme une destination montante en matière touristique et culturelle.
- Le territoire formé d'Orly, Val d'Yerres-Val de Seine et de Grand Paris Sud a été identifié, car il est marqué par plusieurs projets pouvant

transformer son attractivité touristique : prolongement de la ligne 14 jusqu'à Orly, projet de la cité de la Gastronomie, mais aussi sa capacité à reconstruire sa relation avec les habitants avec l'exemple de l'agenda numérique de Grand Paris Sud.

- Fontainebleau est une destination déjà connue et reconnue par son château classé au titre des monuments historiques et labellisé Unesco, mais aussi sa forêt d'exception aux fréquentations extraordinaires. Aujourd'hui, le Pays de Fontainebleau envisage, en plus d'autres initiatives, d'étendre le classement Unesco à la forêt afin d'accroître la notoriété de cette destination.
- Le Parc Naturel Régional de la Haute Vallée-de-Chevreuse illustre la potentialité du tourisme vert en région Île-de-France. Le PNR a également élaboré une stratégie touristique en 2016.

48 - Le lecteur pourra se reporter à la présentation faite par le territoire lors du salon du SITEM en janvier 2017.

<http://www.museumexperts.com/images/pdf/SITEM2017-%20conference-GrandParis-synthese.pdf>.

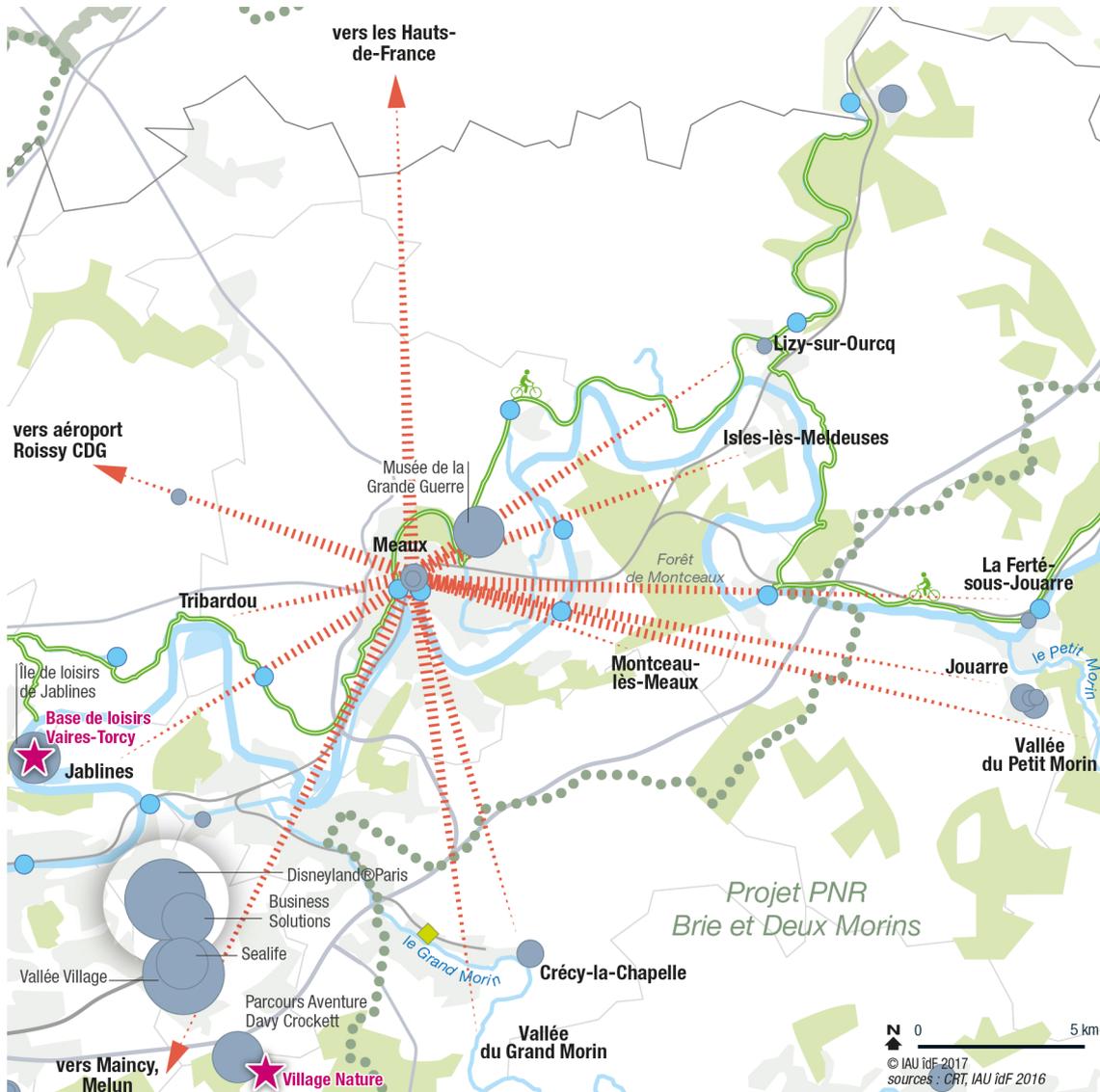
49 - En 2015, La secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et

solidaire a lancé un appel à projets, pour les nouveaux Contrats de Structuration de Pôles touristiques territoriaux (SPoTT)

<http://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/contrats-spott>

50 - Le tourisme « fluvestre » est issu de la contraction des mots fluvial et terrestre, concept qui consiste à combiner le loisir fluvial et le loisir le long des berges.

Pays de Meaux - Nord Est 77



Équipements en projet

- Projet d'équipement touristique ou extension
- Principaux projets de transport**
- Ligne nouvelle Paris Normandie (LNPN) Tracé à l'étude
- Grand Paris Express (GPE)
- RER
- Tramway
- Projet de véloroute
- Projet de parc naturel régional ou extension

Équipements existants

- Équipement touristique de rayonnement :**
- national et international majeur
 - intermédiaire de proximité
 - Pôle touristique (hors Paris)
- Offre complémentaire
 - Halte ou escale fluviale
 - Jardin remarquable
 - Véloroute
 - Limite de parc naturel régional (PNR)

Fond de plan

- Occupation du sol**
- Espace urbain
 - Espace boisé
 - Hydrographie principale
- Transports**
- Aéroport international
 - Réseau routier primaire
 - Réseau ferré
 - Tramway et bus en site propre
- Limites administratives**
- Limite de département
 - Limite d'intercommunalité

Pays de Meaux – Nord Est 77



© Ville de Meaux - Centre historique de Meaux

Localisation du territoire

Le territoire est situé au Nord-Est de la Seine-et-Marne, à proximité des départements de la Marne et de l'Oise. Le paysage est caractérisé par la présence de la Marne, du canal de l'Ourcq, du parc naturel du Pâtis et de la zone naturelle boisée du Basset. Un projet de Parc Naturel Régional Brie et Deux Morins est à l'étude sur ce territoire. Meaux est une ville historique. Les premières marques de son développement remontent au VI^e siècle av. J.-C. De nombreux témoins des époques traversées peuvent encore être contemplés : le sanctuaire antique de la Bauve, les remparts gallo-romains, les ruines du château de Montceaux ou encore la cité épiscopale où Jacques Bénéigne Bossuet, dit l'Aigle de Meaux, percepteur du Roi de France y a été évêque.

Accessibilité à Meaux :

- 1 h par la route, depuis Paris (porte d'Orléans)
- le train (ligne P du Transilien) : 30 min de la gare de l'Est.

Dynamique touristique

À proximité de pôles touristiques majeurs que sont Disneyland Paris et Roissy (tourisme d'affaires), la communauté d'agglomération a saisi l'opportunité de devenir une destination touristique avec l'ouverture en 2011 du Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux.

Il s'agit du plus grand musée d'Europe sur le thème de la Première Guerre mondiale qui, au-delà de la thématique de la guerre 1914-1918, aborde les questions des modes de vie et de l'évolution de la société de la fin du XIX^e et début du XX^e siècle à travers les progrès de la médecine, de la communication, de l'industrie... La muséographie est conçue pour favoriser une visite immersive dans une collection unique. Dès son ouverture (novembre 2011) et du fait des commémorations du centenaire de la Grande Guerre, le musée a connu des fréquentations exceptionnelles (plus de 140 000 visiteurs en 2014). En 2015, le musée a accueilli 86 000 visiteurs

dont 70 % des publics sont issus des départements limitrophes.

Le musée a permis de créer une nouvelle dynamique touristique sur le territoire et a suscité un nouvel intérêt pour celui-ci. Afin d'accompagner cet élan, l'office de tourisme intercommunal a développé son offre touristique par la structuration de circuits permettant de faire redécouvrir les richesses patrimoniales, naturelles et gastronomiques du territoire. Les autres éléments d'attractivité de Meaux sont la cité épiscopale, la maison du Brie (ouvert en décembre 2016), le parc du Pâtis, la plage de Meaux, les loisirs nautiques et la halte fluviale et itinérance douce le long du canal de l'Ourcq

Vers une Destination touristique renforcée à l'échelle du Nord-est francilien (NE77)

Alors que le Pays de Meaux travaillait sa destination touristique, les collectivités territoriales situées à proximité et regroupées dans le GAL « Terres de Brie » obtenaient un financement européen et régional LEADER pour développer à proximité, dans les espaces ruraux, une offre touristique nouvelle « Paris a sa campagne ». Cette dynamique élargie s'est traduite par la signature d'un Pacte territorial entre la Région et l'ensemble des collectivités territoriales concernées pour co-construire à l'échelle du NE77 une stratégie d'attractivité et de marketing territorial avec un fort volet touristique. La dynamique en cours⁵¹ vise à élaborer une stratégie destinée aux Franciliens du cœur de l'agglomération à la recherche de nouvelles destinations et expériences, mais aussi aux visiteurs nationaux et internationaux intéressés par un lieu de séjour plus authentique. Cette dynamique associera progressivement les acteurs privés pour créer une offre plus complète et attractive.

Dans cet objectif, la promotion de sites à valeur patrimoniale, touristique ou de loisirs, sera proposée permettant de diversifier l'offre existante. De même, la capacité du territoire à proposer des expériences authentiques sera recherchée.

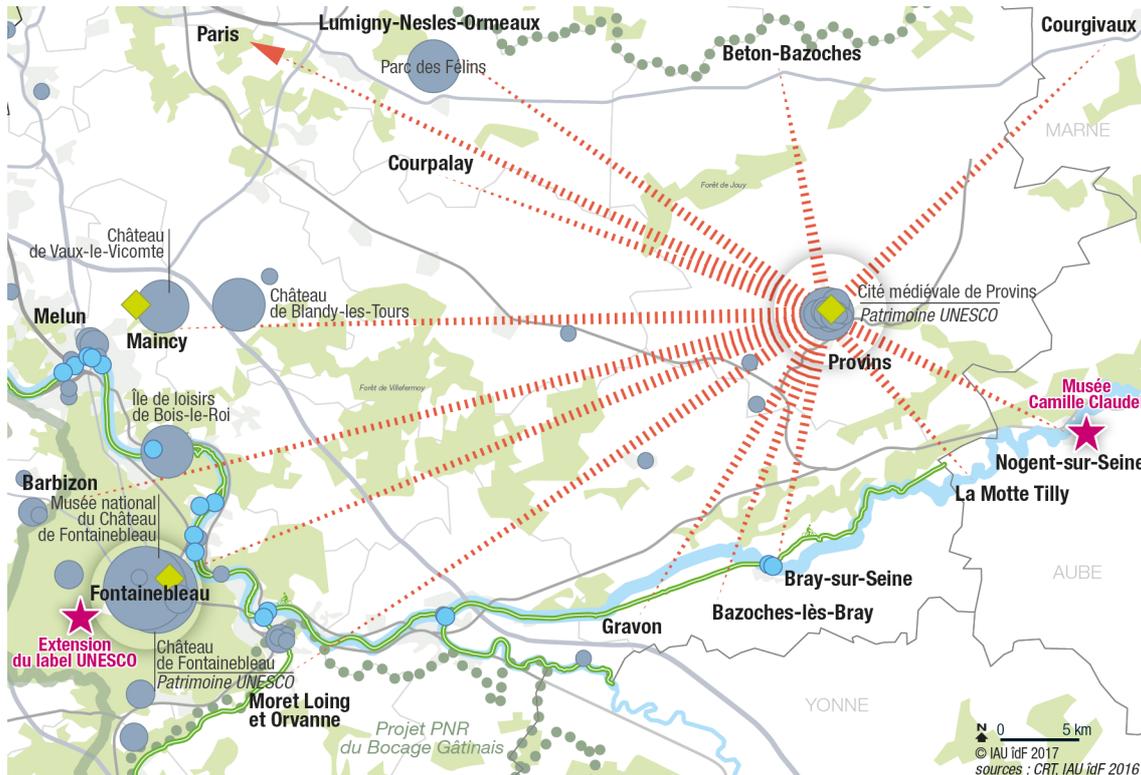
Illustration des thématiques étudiées : hébergement et bien-être, produits du terroir (moutarde, brie, fruits, etc.), tourisme de mémoire, etc. Exemples de sites emblématiques : Meaux, vallées du Grand et Petit Morin, de Crécy-la-Chapelle ou encore les usines élévatoires de Trilbardou.

Projet, axe de développement

Le territoire ambitionne de relier tous les sites à valeur patrimoniale et touristique par des pistes cyclables. Par ailleurs, le Pays de Meaux s'inscrit dans un projet de labellisation au patrimoine mondial de l'Unesco des sites funéraires et mémoriels du front ouest de la Grande Guerre. Le projet est porté par la Belgique. La Seine-et-Marne candidate pour inscrire dans ce projet la grande tombe de Villeroy, nécropole nationale de Chauconin-Neufmontier.

51 - Appuyée par l'IAU.

La cité médiévale de Provins et le Provinois



Équipements en projet



Principaux projets de transport

- Ligne nouvelle Paris Normandie (LNPN) Tracé à l'étude
- Grand Paris Express (GPE)
- RER
- Tramway
- Projet de véloroute
- Projet de parc naturel régional ou extension

Équipements existants

Équipement touristique de rayonnement :

- national et international majeur
- intermédiaire de proximité
- Pôle touristique (hors Paris)
- Offre complémentaire
- Halte ou escale fluviale
- Jardin remarquable
- Véloroute
- Limite de parc naturel régional (PNR)

Fond de plan

Occupation du sol

- Espace urbain
- Espace boisé
- Hydrographie principale

Transports

- Aéroport international
- Réseau routier primaire
- Réseau ferré
- Tramway et bus en site propre

Limites administratives

- Limite de département
- Limite d'intercommunalité

La Cité médiévale de Provins et le Provinois



© Amélie Rousseau — IAU îdF, Provins

Localisation du territoire

Le territoire est situé à l'extrême centre-est de la Seine-et-Marne, à proximité des départements de la Marne et de l'Aube. Le paysage est caractérisé par des plateaux agricoles peu boisés parsemés de petites villes, de hameaux et de fermes.

Au cœur du territoire se situe la ville de Provins, cité médiévale fortifiée labellisée au titre du patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2001. Provins est un témoin des premières foires commerciales de l'ancien Comté de Champagne. Elle est aujourd'hui un pôle touristique de rayonnement international.

Accessibilité à Provins :

- 1 h 15 par la route, depuis Paris
- le train (ligne P du Transilien) 1 h 30 depuis Paris.

Dynamique touristique

- L'offre touristique du territoire est centrée sur la cité médiévale. À elle seule, elle possède 58 monuments historiques classés ou inscrits. Il s'agit d'un véritable conservatoire de l'architecture fortifiée, civile et religieuse. De très nombreux sites sont à visiter à Provins : la tour César, les souterrains, la grange aux dîmes, la roseraie...
- En complémentarité, des animations sont également proposées tout au long de l'année : les spectacles « Les chevaliers » (89 602 visiteurs en 2015) et « Les aigles de remparts » (89 485 visiteurs en 2015), les Médiévales de Provins (grande fête médiévale, 90 000 visiteurs en 2015) en juin, la fête de la moisson en août...

Annuellement, près d'un million de visiteurs viennent à Provins dont 60 % de Franciliens, 20 % de provinciaux et 20 % d'étrangers⁵².

Une destination qui cherche à s'élargir

Dans un objectif d'élargissement et de diversification de l'offre, l'office du tourisme promeut et construit des offres de circuits et week-ends avec les sites touristiques à proximité, mais également au-delà des limites régionales. Des partenariats de promotion avec d'autres sites d'envergures en Île-de-France comme Fontainebleau, Meaux, Melun, Moret-Loing-et-Orvanne, Vaux-le-Vicomte sont structurés dans le cadre d'une association créée en 2010 : les Paris+. Les sites travaillent en complémentarité (et non en concurrence), ce qui leur permet de communiquer sur l'offre régionale et de renforcer leur rayonnement mutuel par ce travail en réseau.

La complémentarité est également effective dans l'offre de services à destination des visiteurs, notamment en termes de restauration et d'hébergement. En fonctionnant avec les territoires alentour, cela permet d'enrichir et de diversifier l'offre proposée (hôtels, gîtes, campings, hébergements insolites...) permettant ainsi d'améliorer l'attractivité du territoire à de nouveaux publics.

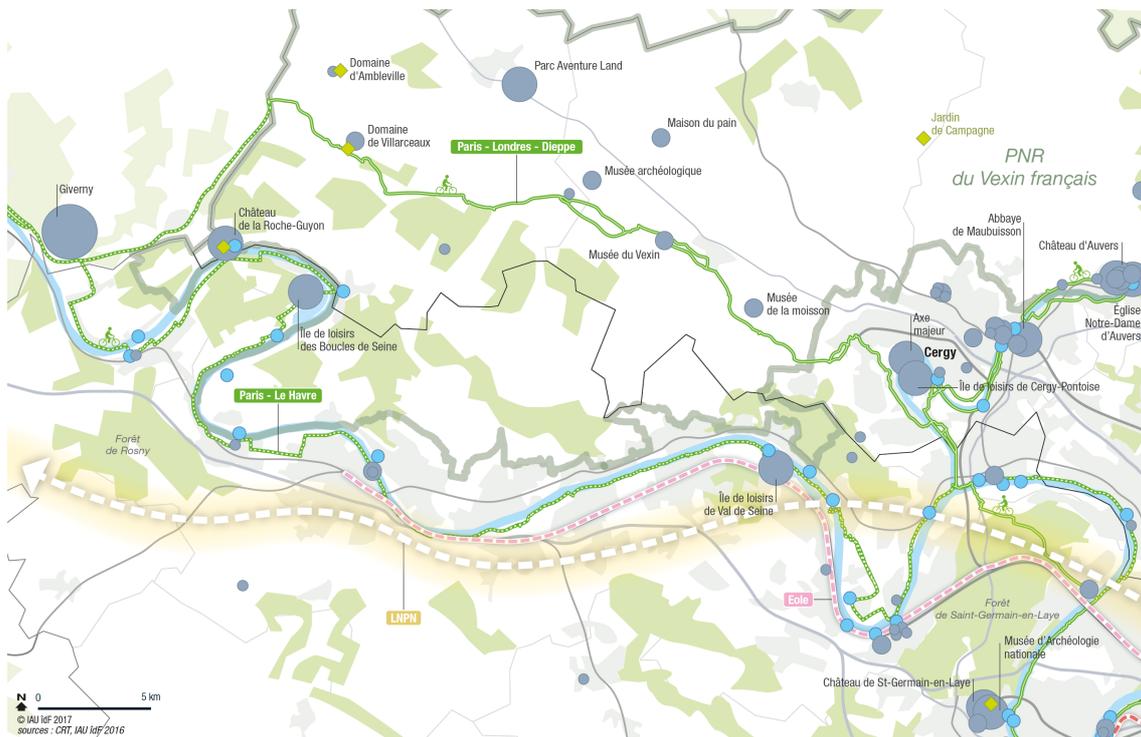
Projets et axes de développement

- Ouverture en mars 2017 d'un accueil touristique et d'un espace de restauration à la gare de Provins.
- Mise en place d'une navette touristique qui desservira la ville basse puis la ville haute.
- Valorisation des sites en périphérie (exemple le Musée Camille Claudel à Nogent-sur-Seine).
- Provins est inclus dans le contrat de destination Champagne porté par le Comité interprofessionnel du Champagne.
- Volonté de développement des expériences immersives : « L'attente des visiteurs est de vivre une expérience. C'est une tendance extrêmement importante. Nous avons des consommateurs qui veulent devenir acteurs. Dans notre offre, on va utiliser le patrimoine de Provins pour faire vivre une expérience aux touristes qui viennent. On fait notamment revivre un banquet médiéval comme pour les festivités de Noël. »⁵³

52 - Interview, M. Robin Directeur de l'office de tourisme de Provins, dec. 2016

53 - Interview, M. Robin Directeur de l'office de tourisme de Provins, dec. 2016

La vallée de la Seine



Équipements en projet

- ★ Projet d'équipement touristique ou extension

Principaux projets de transport

- Ligne nouvelle Paris Normandie (LNPN) Tracé à l'étude
- Grand Paris Express (GPE)
- RER
- Tramway
- Projet de véloroute
- Projet de parc naturel régional ou extension

Équipements existants

Équipement touristique de rayonnement :

- national et international majeur
- intermédiaire de proximité
- Pôle touristique (hors Paris)
- Halte ou escale fluviale
- ◆ Jardin remarquable
- Véloroute
- Limite de parc naturel régional (PNR)

Fond de plan

Occupation du sol

- Espace urbain
- Espace boisé
- Hydrographie principale

Transports

- Aéroport international
- Réseau routier primaire
- Réseau ferré
- Tramway et bus en site propre

Limites administratives

- Limite de département
- Limite d'intercommunalité

La vallée de la Seine⁵⁴



© Marion Tillet — IAU îdF, Seine à Poissy

Localisation du territoire

Le territoire est situé à l'ouest de l'Île-de-France. Il traverse Paris, les départements des Hauts-de-Seine, Yvelines et Val-d'Oise. La vallée propose, tout au long de son tracé, des séquences paysagères extrêmement riches et variées, caractérisées par des alternances de paysages urbains, de forêts et de grands espaces naturels ou agricoles. La vallée de Seine se prolonge jusqu'au Havre.

Accessibilité depuis Paris :

- le RER A et Transilien J jusqu'à Poissy (35 min et 18 min), le Transilien N jusque Mantes (30 min).
- En projets : la ligne Nouvelle Paris Normandie et le prolongement du RER E.

Dynamique touristique

Les fleuves redeviennent des destinations touristiques à part entière, y compris lorsqu'ils ont été fortement utilisés par les industriels. La Seine s'inscrit dans cette dynamique et offre une opportunité d'itinérance au bord de l'eau. Elle peut être une formidable opportunité de redéveloppement touristique et économique. La proximité au fleuve permet d'apprécier le patrimoine qui lui est propre et qui rythme son parcours : les ponts, pontons, quais, berges aménagées, anciennes stations touristiques, écluses... témoignent de la vie au bord du fleuve.

La Seine bénéficie de ports fluviaux majeurs, à l'image de celui de Gennevilliers, au sein duquel des croisières touristiques sont organisées. Les paysages portuaires et industriels de la vallée ont un public, au-delà des opérations spécifiques que sont les journées du patrimoine. Ces sites longtemps fermés sont des éléments d'attractivités touristiques complémentaires.

Fil conducteur des territoires traversés par la Seine, l'identité impressionniste est au cœur de l'attractivité de la vallée. Cette thématique de l'impressionnisme

est d'ores et déjà considérée et investie par les acteurs publics et les tour-opérateurs étrangers.

Ponctuellement, le territoire offre un patrimoine historique bâti important à l'image du château de Saint-Germain-en-Laye, de la Roche-Guyon et des collégiales de Poissy et de Mantes-la-Jolie. Le patrimoine du XXe siècle y est bien représenté avec, à proximité, la Grande Arche de la Défense, la Villa Savoye, la cité-jardin de Suresnes et nombre de sites industriels parfois encore en activités. Plusieurs musées agrémentent l'offre touristique (Musée Albert Kahn et musée des Années trente à Boulogne, musée national de la céramique à Sèvres...).

La Seine est source de tourisme fluvial, qui au-delà de l'itinérance de bord de l'eau recouvre des activités variées comme les croisières (plusieurs jours à bord de bateaux de croisière de type paquebots ou péniche-hôtel), la location de coche et le nautisme (canotage, la pêche en barque, l'aviron, canoë-kayak)... Depuis plusieurs années, on constate un accroissement régulier du tourisme fluvial.

Projets et axes de développement

La vallée de la Seine est identifiée comme étant un territoire stratégique à haut potentiel et fait l'objet de plusieurs programmes pour le développement de son attractivité :

- Un contrat de Destination a été signé entre les régions Normandie et Île-de-France, permettant de faire du territoire une Destination de rayonnement international. Dans ce cadre, la marque « Les voyages impressionnistes – instants de bonheur » a été lancée en septembre 2016. Elle témoigne de la dynamique collective engagée entre les acteurs publics et privés pour gérer et promouvoir ensemble cette destination.
- Dans le cadre du CPIER 2015-2020, une vélo-route de la vallée de la Seine est envisagée. Ce projet permettrait de valoriser et de structurer une offre touristique globale, et d'être source de retombées économiques locales.
- Un contrat Spôt (Structuration de Pôles touristiques territoriaux) « Seine Aval : destination d'excellence de demain » a été signé entre l'État et les collectivités concernées (les départements Yvelines, Val d'Oise, Hauts de Seine et Eure, 15 intercommunalités). L'initiative est portée par la CCI Versailles Yvelines et a pour objectif à terme d'obtenir le label européen *Destination d'excellence*.
- Appel à projets innovants « Réinventer la Seine » : porté par la Ville de Paris, la Métropole Rouen Normandie et la Communauté d'agglomération du Havre. « Réinventer la Seine » consiste à proposer des sites tout le long de l'Axe, à occuper, animer, louer ou acheter à travers la mise en œuvre de projets innovants.

54 - « Véloroute des bords de Seine, Levier de développement durable de la vallée », nov 2016. Coopération des agences d'urbanisme APUR/AUCAME/AURBSE/AURH/IAU IDF

Canal seine-Nord Europe



Équipements en projet

- Projet d'équipement touristique ou extension
- Principaux projets de transport**
- Ligne nouvelle Paris Normandie (LNP) Tracé à l'étude
- Grand Paris Express (GPE)
- RER
- CGD Express
- Tramway
- Projet de véloroute
- Projet de parc naturel régional ou extension

Équipements existants

- Équipement touristique de rayonnement :**
- national et international
- majeur
- intermédiaire de proximité
- Pôle touristique (hors Paris)
- Halte ou escale fluviale
- Jardin remarquable
- Véloroute
- Limite de parc naturel régional (PNR)

Fond de plan

- Occupation du sol**
- Espace urbain
- Espace boisé
- Hydrographie principale
- Transports**
- Aéroport international
- Réseau routier primaire
- Réseau ferré
- Tramway et bus en site propre
- Limites administratives**
- Limite de département
- Limite d'intercommunalité

Canal Seine-nord Europe



© Cindy Méry — IAU idf, Isle-Adam

Localisation du territoire

Le territoire considéré ici dans le cadre du projet de canal Seine Nord Europe correspond à l'axe de la vallée de l'Oise, en aval de Compiègne jusqu'à Conflans-Sainte-Honorine. La rivière irrigue les départements de l'Oise dans les Hauts-de-France et du Val d'Oise en Île-de-France. Aujourd'hui, la vallée est largement reconnue pour ses qualités paysagères et pour sa proximité à des sites patrimoniaux de qualité. Des aménagements de berges ont permis de développer les activités d'itinérance de bord de l'eau tant pédestre que cyclable ainsi que les activités nautiques. Le développement touristique de la vallée de l'Oise est cependant inégalement structuré.

Accessibilité :

- le Transilien H en 25 min jusqu'à Creil depuis Paris,
- en 40 min au départ d'Amiens.
- En projet : une gare TGV à Creil et la liaison Picardie —Roissy.

Attractivité touristique

Le premier atout touristique propre à l'ensemble de la vallée de l'Oise est la possibilité d'itinérance dans un cadre aménagé et préservé. En complémentarité, la vallée bénéficie de spécificités diverses qui lui confèrent plusieurs identités.

Un premier pôle touristique⁵⁵ est porté par la ville de Compiègne. Riche d'un patrimoine architectural d'intérêt majeur comme le Palais impérial, Compiègne bénéficie de plusieurs équipements culturels (Musées...) et lieux de mémoire autour de la déportation. À proximité du centre-ville, un port de plaisance (72 places) profite aux touristes nationaux et européens. En aval, plusieurs bases nautiques sont en activité en période estivale, avec comme à

Longueil-Sainte-Marie, des espaces de baignade et de restauration.

Un second pôle touristique identifié est formé par les communes de Creil, et plus à l'est de Chantilly et Senlis. La notoriété de Chantilly est centrale et de rayonnement international. Senlis bénéficie également de plusieurs équipements culturels et d'un cœur de ville médiévale remarquable.

La partie francilienne de la vallée est fortement marquée par le courant impressionniste, mais propose également diverses identités culturelles avec des villages de caractère à l'image de Beaumont-sur-Oise ou L'Isle-Adam. Cette dernière dispose d'une des plus grandes plages fluviales datant de 1918. L'identité impressionniste est valorisée à Auvers-sur-Oise qui abrite la Maison de Van Gogh, le musée Daubigny, le Musée de l'Absinthe et le Château. En aval, la vallée profite également de l'attractivité de l'abbaye de Maubuisson puis de Cergy-Pontoise qui propose un pôle de loisirs majeur pour le territoire : l'Île de loisirs. Conflans-Sainte-Honorine au confluent de la Seine et de l'Oise est au XIXe siècle la capitale de la batellerie. Son identité entre en résonance avec la cité des Bateliers à Longueil-Annely dans l'Oise, en amont.

Projets et axes de développement

- Le projet de canal Seine-nord-Europe est une opportunité pour repenser la stratégie touristique à l'échelle de l'ensemble de la vallée, au-delà des limites administratives, à l'image du Grand Projet Vallée de Somme porté par la région Hauts-de-France et réalisé avec les acteurs du territoire. Trois orientations majeures ont été identifiées pour le développement de l'attractivité de la vallée de la Somme : création de la véloroute, réalisation de parcours (des belvédères) et création des Maisons de la vallée (anciennes maisons éclusières reconverties). À l'échelle de la vallée de l'Oise, l'itinéraire cyclable existant est quasi continu. Des connexions avec les projets d'itinéraires restent à réaliser : Trans'Oise, la Paris-Londres et les projets de l'eurovéloroute n 3 (Trondheim – Compostelle) et la véloroute n 33 de la vallée de la Seine.
- Les comportements des usagers du fleuve évoluent au bénéfice du tourisme « cyclo fluvial » qui permet de combiner l'itinérance cyclable et le tourisme de croisière (tourisme fluvestre). Ce nouvel usage est à prendre en considération dans le développement de l'attractivité de la vallée.
- De nombreux ports de plaisance et haltes fluviales sont en projet : à L'Isle-Adam (130 anneaux), mais aussi à Creil (Éc' eau port, une halte fluviale à Saint Leu), ils devraient être construits en complémentarité.

55 - Le grand tour dans la vallée de l'Oise et pourquoi pas... ? Retours et perspectives, séminaire du 26/11/2012, Oise la Vallée, Agence d'Urbanisme

Grand Roissy — Le Bourget, Oise Pays de France



© Camille Barreau – IAU idF, Musée de l'air et de l'espace

Localisation du territoire

Le territoire du Grand Roissy – Le Bourget, du fait de la présence de l'aéroport Charles de Gaulle, est la porte d'entrée internationale de Paris Île-de-France, avec près de 66 millions de passagers annuels (chiffres 2015). La proximité de l'aéroport en fait un lieu privilégié pour le développement du tourisme d'affaires. L'arrivée du Grand Paris Express (lignes 16 et 17) à l'horizon 2024 va accélérer la dynamique du territoire. En lien avec cette future accessibilité accrue, plus de 20 projets d'envergure se dessinent à l'échelle du territoire.

Accessibilité :

Le territoire est desservi par le réseau ferré (RER B). Il faut 40 minutes pour relier Paris à l'aéroport. Une desserte TGV est également effective. Le territoire verra sa desserte grandement améliorée d'ici 2023 avec la réalisation du CDG Express qui permettra une liaison depuis l'aéroport à la gare de l'est en 20 minutes. En 2024, la ligne 17 du Grand Paris Express sera également mise en service. Le territoire est aussi accessible par le réseau viaire via les autoroutes A1, A3, A104,

Dynamique touristique :

Aujourd'hui, ce territoire est principalement orienté vers le tourisme d'affaires. Cette activité majeure est fortement développée à proximité de Roissy. Porte d'entrée et hub aérien, l'aéroport a généré de nombreuses implantations hôtelières avec 12 000 chambres. Cette offre se caractérise par une majorité d'hôtels 3* et 4*.

Au sud de l'aéroport, le parc des Expositions de Paris Nord Villepinte (PIEX) représente l'offre de surface d'exposition la plus importante de France. Les principales manifestations qui ont lieu au PIEX sont le salon Maison & Objet (168 000 visiteurs en 2015) et le Salon international de la machine agricole (152 000 visiteurs en 2013). Ces fréquentations génèrent ponctuellement des flux importants et de courtes durées. L'aéroport du Bourget accueille également un parc des

expositions, positionné sur des manifestations nationales à l'exception notable du Paris Air Show, (salon international de l'aéronautique de l'espace Paris-Le Bourget), qui draine de nombreux visiteurs professionnels et touristiques.

Le Musée de l'air et de l'espace du Bourget est un véritable atout pour le territoire. Situé à proximité du 1^{er} aéroport d'affaires européen, centre d'exposition et musée d'État, ce musée accueille entre 200 000 et 300 000 visiteurs par an. Le site est aujourd'hui pénalisé par sa desserte en transports en commun.

Projets et axes de développement

Le Grand Paris Express va bouleverser l'accessibilité au territoire et être accélérateur pour de nombreux projets :

- Un projet d'extension du parc des expositions Paris Nord Villepinte a été inscrit au SDRIF ;
- Le musée du Bourget a engagé des rénovations importantes afin d'offrir une expérience enrichie aux visiteurs. Un projet de réaménagement de l'esplanade du Musée émerge avec l'ouverture de la future station du GPE et la création d'un pôle de loisirs, de services et de commerces. L'objectif est d'atteindre une fréquentation annuelle de près de 800 000 visiteurs⁵⁶
- Europacity, au sein du triangle de Gonesse, sera un espace commercial et de loisirs d'envergure qui a pour ambition de devenir une destination touristique. Le projet associe une offre culture, de la programmation événementielle, des commerces, de l'hôtellerie et de la restauration. Son ouverture est prévue pour 2024.

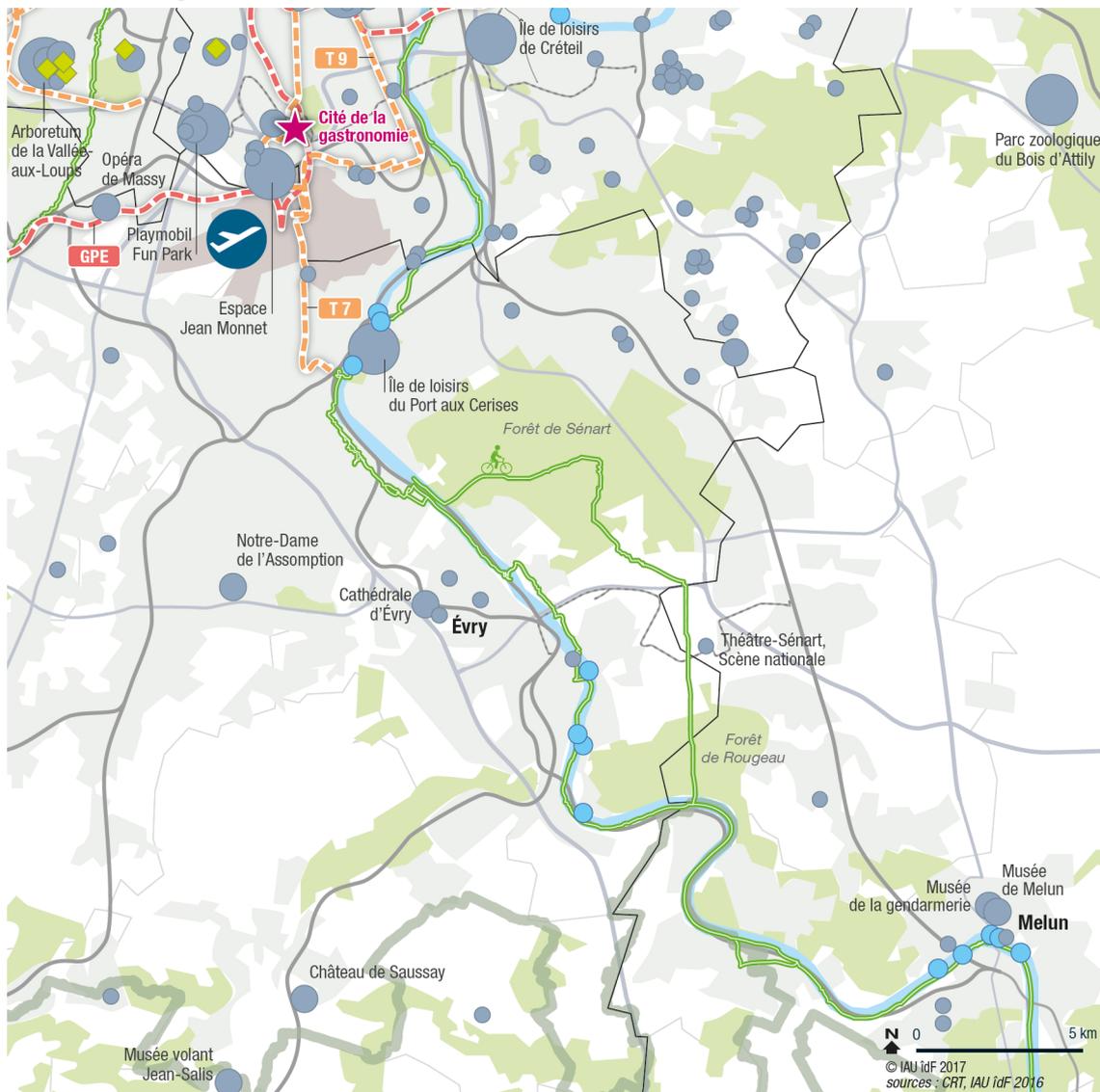
En lien avec le tourisme d'affaires, l'hébergement touristique, est au cœur des projets du territoire, avec de nombreux projets hôteliers programmés : Roissy-en-France (5 477 chambres actuellement), prévoit l'ouverture de 900 chambres supplémentaires; le Mesnil Amelot (1160 chambres) envisage de renforcer son offre en complémentarité avec celle de Roissy-en-France. Le parc d'affaires Aérolians a également programmé une offre hôtelière.

D'autres projets à destination des visiteurs d'affaires sont engagés : la création d'un centre de congrès et d'affaires à International Trade Center, agrémenté d'un golf à proximité. Le Colisée (Aérolians) est un projet d'équipement multifonctionnel (spectacle et événement sportif) d'une capacité de 8 à 12 000 spectateurs dont l'ouverture est prévue pour 2020.

L'ensemble des projets identifiés sont de nature à conforter la vocation du territoire en matière de tourisme d'affaires, avec la perspective d'un élargissement vers le loisir.

56 - Source : intervention du Général Vatry au Sitem, janvier 2017, <http://www.museumexperts.com/images/pdf/SITEM2017-%20conference-GrandParis-synthese.pdf>.

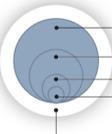
Grand Orly, Val d'Yerres - Val de Seine, Grand Paris Sud



Équipements en projet

-  Projet d'équipement touristique ou extension
- Principaux projets de transport**
-  Ligne nouvelle Paris Normandie (LNPN) Tracé à l'étude
-  Grand Paris Express (GPE)
-  RER
-  CGD Express
-  Tramway
-  Projet de véloroute
-  Projet de parc naturel régional ou extension

Équipements existants

- Équipement touristique de rayonnement :**
-  national et international
-  majeur
-  intermédiaire
-  de proximité
-  Pôle touristique (hors Paris)
-  Halte ou escale fluviale
-  Jardin remarquable
-  Véloroute
-  Limite de parc naturel régional (PNR)

Fond de plan

- Occupation du sol**
-  Espace urbain
-  Espace boisé
-  Hydrographie principale
- Transports**
-  Aéroport international
-  Réseau routier primaire
-  Réseau ferré
-  Tramway et bus en site propre
- Limites administratives**
-  Limite de département
-  Limite d'intercommunalité

Grand Orly, Val d'Yerres - Val de Seine, Grand Paris Sud



© E. Bordes-Pages - IAU idF, Port aux Cerises

Localisation du territoire

Ce vaste territoire d'études est situé au sud de Paris, à l'intersection de plusieurs unités administratives :

- La partie sud de l'Établissement Public Territorial Grand-Orly Seine Bièvre. Territoire fortement urbanisé, il accueille l'aéroport de Paris Orly.
- La communauté d'agglomération du Val d'Yerres Val de Seine est un territoire de transition entre la zone dense métropolitaine et les terres agricoles de la grande couronne. La forêt de Sénart y joue un rôle central comme « espace de respiration ».
- La nouvelle CA Grand Paris Sud-Seine-Essonne-Sénart, traversée par la Seine, est composée de zones fortement urbanisées le long du fleuve (Évry, Corbeil-Essonnes...), des massifs forestiers de Sénart et de Rougeau puis des premières grandes plaines agricoles de la Seine et Marne.

Accessibilité :

Le territoire est bien desservi par le réseau viaire (A5/A6 et RN7/RN104) et le RER D (51 min entre Châtelet et Corbeil-Essonnes). Il verra sa desserte grandement améliorée d'ici 2020 avec la réalisation du Grand Paris Express (ligne 15 sud, ligne 14, ligne 18), du Tram-Train Massy-Évry ; du Tzen4 Viry-Corbeil ; du Tzen2 Sénart-Melun et du prolongement Tzen1 jusqu'à Corbeil.

Dynamique touristique

La dynamique touristique de ce territoire repose sur :

- l'aéroport de Paris Orly. Porte d'entrée touristique, il a accueilli près de 30 millions de passagers en 2015. Un centre de conférence est implanté au sein de l'aéroport et plusieurs hôtels à proximité profitent au tourisme d'affaires et de loisirs.
- Le MIN (Marché d'Intérêt National) de Rungis est désormais accessible à la visite. Il a accueilli près de 23 000 visiteurs en 2014. Il s'agit du plus grand marché de produits alimentaires au monde.

- L'île de loisirs du Port aux Cerises qui a bénéficié d'une des plus importantes fréquentations du département de l'Essonne avec près de 350 000 visiteurs en 2014.
- Grand Paris sud Seine Essonne abrite de nombreux équipements notamment culturels, dont les scènes nationales de Sénart et l'Agora à Évry.
- La Seine, ses rives et les espaces boisés à proximité à destination des loisirs.

Projets et axes de développement

Plusieurs projets majeurs devraient impacter la dynamique touristique du territoire :

- Suite à l'inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco du repas gastronomique français, le projet de la Cité de la Gastronomie Paris-Rungis dédié aux savoir-faire culinaires français devrait voir le jour en 2020. Il s'agira d'un lieu au sein duquel plusieurs pôles⁵⁷ sont envisagés : un pôle cultures et découvertes (avec centre d'interprétation, d'expérimentations, un espace d'exposition...), un pôle ressources et formation et un pôle restauration, commerces, activités.
- Le prolongement de la ligne 14 jusqu'à Orly en 2024 permettra la desserte de l'aéroport, mais également la future Cité de la Gastronomie qui sera accessible depuis Châtelet en 25 minutes⁵⁸.
- La mise en ligne en juin 2016 de l'agenda numérique « Sortir à Grand-Paris Sud »⁵⁹. L'intercommunalité a choisi d'investir la promotion culturelle et événementielle en proposant un agenda numérique permettant de porter à connaissance la dynamique culturelle du territoire. Le site entame une réflexion sur le partage des données via les sites des contributeurs et sur les sites régionaux dédiés au tourisme afin de rendre l'information visible à toutes les échelles.



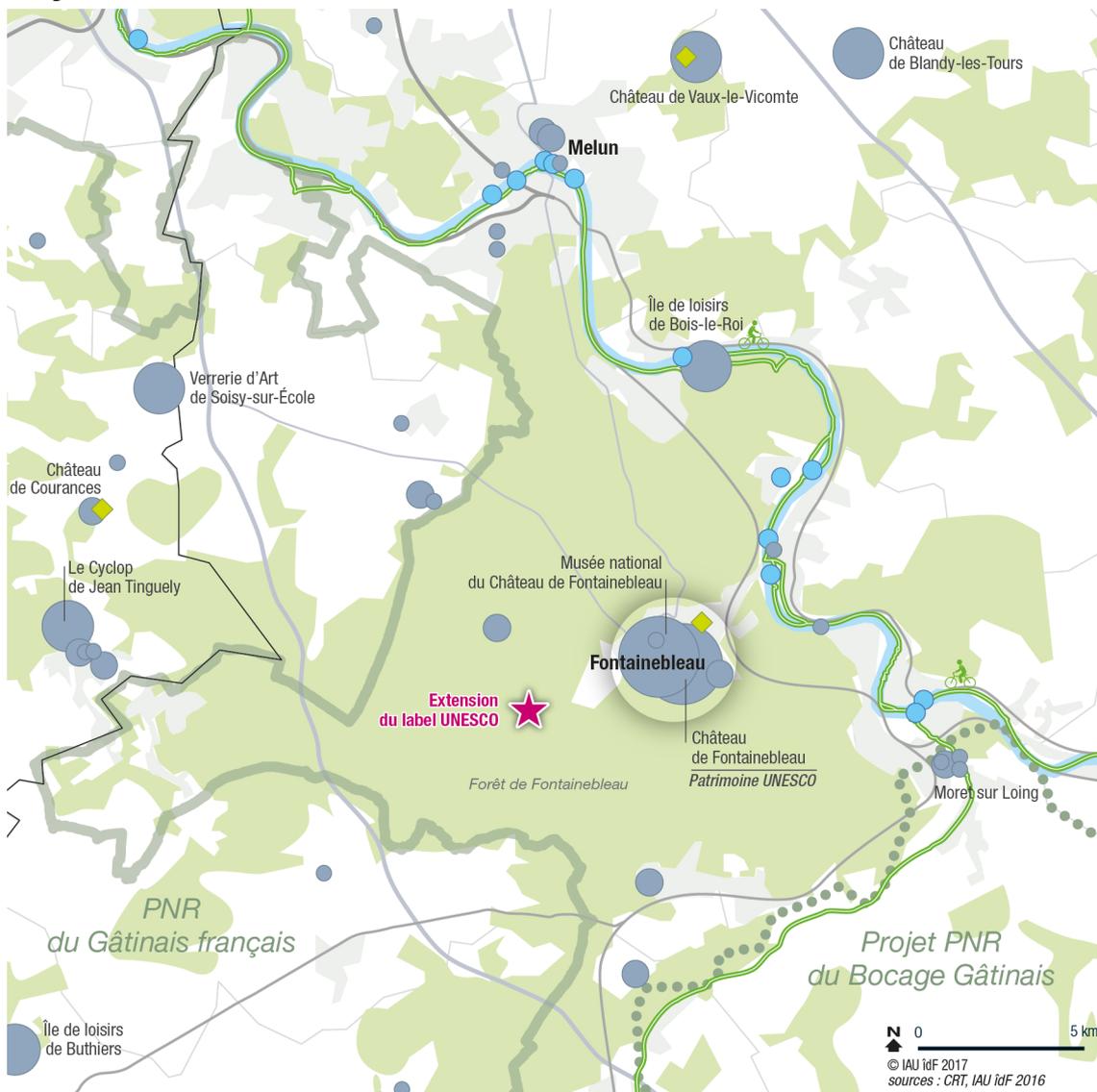
Ce territoire est ainsi marqué par l'arrivée de projets urbains d'envergure (GPE, Cité de la Gastronomie), mais aussi par un dynamisme des acteurs locaux dans la diffusion et la promotion de leur territoire. L'implication numérique dans la promotion détient un rôle central.

⁵⁷ <http://www.tourisme-valdemarne.com/gastronomie/cite-gastronomie.html>

⁵⁸ <https://www.societedugrandparis.fr/carte>

⁵⁹ <http://www.sortir.grandparissud.fr>

Pays de Fontainebleau



Équipements en projet

- ★ Projet d'équipement touristique ou extension

Principaux projets de transport

- Ligne nouvelle Paris Normandie (LNPN) Tracé à l'étude
- Grand Paris Express (GPE)
- RER
- CGD Express
- Tramway
- Projet de véloroute
- Projet de parc naturel régional ou extension

Équipements existants

Équipement touristique de rayonnement :

- national et international
- majeur
- intermédiaire de proximité
- Pôle touristique (hors Paris)
- Halte ou escale fluviale
- Jardin remarquable
- Véloroute
- Limite de parc naturel régional (PNR)

Fond de plan

Occupation du sol

- Espace urbain
- Espace boisé
- Hydrographie principale

Transports

- Aéroport international
- Réseau routier primaire
- Réseau ferré
- Tramway et bus en site propre

Limites administratives

- Limite de département
- Limite d'intercommunalité

Pays de Fontainebleau



© JC Benoist/WC, Château de Fontainebleau

Localisation du territoire

Le territoire est situé au sud de la région Île-de-France, dans le département de la Seine-et-Marne. Il est caractérisé par la présence de la forêt de Fontainebleau qui recouvre la majeure partie du territoire. Il s'agit d'un espace classé Natura 2000 et réserve de biosphère. Le château de Fontainebleau est labellisé au titre du patrimoine mondial de l'Unesco depuis 1981. La ville et la forêt de Fontainebleau bénéficient d'une grande attractivité touristique et forment un pôle touristique de rayonnement international, central dans l'offre touristique régionale.

Accessibilité à Fontainebleau :

- 1 h par la route depuis Paris. 1 h 15 par le train (ligne R du Transilien) pour la gare de Fontainebleau-Avon. Il faut ensuite soit prendre un bus (10 min de trajet), soit marcher près de 30 minutes pour atteindre le château.

L'ensemble du territoire est difficilement accessible en transports en commun, la voiture est donc privilégiée par les visiteurs.

Dynamique touristique

- L'offre touristique du territoire est centrée sur la forêt et la ville de Fontainebleau.
- Le château-musée a accueilli en 2015 plus de 470 000 visiteurs. Il cherche à élargir sa fréquentation par des événements et animations.
- La forêt est parcourue chaque année par près de 11 millions de personnes⁶⁰, ce qui en fait la forêt la plus visitée de France. La majorité des visiteurs sont franciliens, les visiteurs étrangers, plus minoritaires, viennent essentiellement pour la pratique de l'escalade.
- Le territoire est également marqué par le courant impressionniste, la forêt a joué un rôle important dans son essor. Plusieurs villages environnants sont identitaires du courant impressionniste, à l'image de Barbizon, lieu de vie des premiers paysagistes et des initiateurs de l'impressionnisme.

Le village a accueilli Corot et Millet. Bourron-Marlotte a également accueilli Renoir et Sisley.

L'attractivité touristique du territoire est alimentée et diversifiée par le Château de Bourron-Marlotte, le village de Recloses (XIIe) ou encore Sannois-sur-Seine où vécut le jazzman Django Reinhardt. Le festival du même nom qui se déroulait à Sannois est désormais programmé à Fontainebleau dans l'objectif d'élargir son rayonnement.

Le Pays de Fontainebleau engage la promotion de sites touristiques au-delà de son territoire à l'image de la Rando des 3 châteaux qui relie Fontainebleau, Blandy-les-Tours et Vaux le Vicomte par exemple.

Objectif : « une destination labellisée Unesco » :

Le Pays de Fontainebleau, récemment étendu à 26 communes (et non plus 5) doit reconstruire sa stratégie touristique à cette nouvelle échelle. Des objectifs et projets sont d'ores et déjà apparents afin de renforcer l'attractivité du territoire et d'améliorer la qualité d'accueil des visiteurs.

Fort de l'étude placée sous la conduite de l'ONF⁶¹ et la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Seine-et-Marne, dans le cadre du label « Fontainebleau, Forêt d'Exception® », qui caractérise les profils des visiteurs, leurs comportements, leurs attentes, de premiers éléments de stratégies ont pu être identifiés, afin d'améliorer les retombées économiques de l'activité et d'allongement de la durée de séjours par :

- le développement d'une offre d'hébergement bon marché (camping, bivouac), à proximité des sites d'escalades ;
- la création d'offres combinées Château-Barbizon-Forêt par exemple ;
- le développement de l'offre de circuits et leur traduction en anglais ;
- La promotion de l'offre en forêt via les sites web des acteurs touristiques du territoire.

Un des projets centraux du territoire, à long terme, est celui d'étendre l'inscription Unesco du château à la forêt permettant ainsi de renforcer la notoriété du site et probablement d'accroître les retombées touristiques sur le territoire et les communes limitrophes. De manière plus informelle, octroyer l'un des plus prestigieux labels à la forêt permettrait aussi de sensibiliser les visiteurs à son respect. Les quantités de déchets et dépôts sauvages sur le massif forestier ont été estimées à plus de 350 tonnes en 2015, malgré les mesures dissuasives déjà mises en place.

Par ailleurs, il semble indispensable de considérer les difficultés d'accès en transports en commun qui nuisent à l'attractivité du territoire et à une potentielle augmentation de ses fréquentations. La mise en place d'une navette touristique, même saisonnière, à l'image des Baladobus des PNR serait à envisager.

⁶⁰ Observatoire de l'Office National des forêts, 2014

⁶¹ Observatoire de la fréquentation du massif de Fontainebleau, synthèse février 2016. ONF

Parc Naturel Régional de la Haute Vallée de Chevreuse



Équipements en projet



Projet d'équipement touristique ou extension

Principaux projets de transport



Ligne nouvelle Paris Normandie (LNP) Tracé à l'étude



Grand Paris Express (GPE)



RER



Tramway



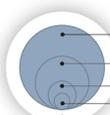
Projet de veloroute



Projet de parc naturel régional ou extension

Équipements existants

Équipement touristique de rayonnement :



national et international
majeur
intermédiaire
de proximité
Pôle touristique (hors Paris)



Halte ou escale fluviale



Jardin remarquable



Véloroute



Limite de parc naturel régional (PNR)

Fond de plan

Occupation du sol

- Espace urbain
- Espace boisé
- Hydrographie principale

Transports

- Aéroport international
- Réseau routier primaire
- Réseau ferré
- Tramway et bus en site propre

Limites administratives

- Limite de département
- Limite d'intercommunalité

Parc Naturel Régional de la Haute Vallée de Chevreuse



© Thierry Houyel-Chevreuse

Localisation du territoire

Situé au sud-ouest de la région Île-de-France, le Parc Naturel Régional de la Haute Vallée de Chevreuse existe depuis 1985, il s'agit du premier parc créé en Île-de-France. Révisé à deux reprises, le PNR est désormais étendu à 51 communes, 8 en Essonne et 43 dans les Yvelines. Le territoire couvert par le parc bénéficie d'un patrimoine naturel, historique et culturel extrêmement riche et varié.

Il est caractérisé par la présence du massif forestier de Rambouillet qui occupe une grande partie du parc, ainsi que par des paysages de vallées et de prairies. La forêt et ses lisières constituent un réservoir écologique majeur. Protégé pour sa biodiversité, le territoire est fortement fréquenté, identifié comme un espace de loisirs et de détente par les Franciliens. C'est un lieu favorable au développement du tourisme rural.

Accessibilité au PNR

- en 45 minutes par la route depuis Paris
- en 40 minutes par les transports en commun depuis Paris. De nombreuses gares desservent le parc : Gif-sur-Yvette ou Saint-Rémy-lès-Chevreuse par le RER B, Rambouillet, Les Essarts-le-Roi, Le Perray-en-Yvelines, Neauphle-Ponchartrain, Montfort L'Amaury Méré (ligne N), La Verrière (ligne U) et Saint-Quentin-en-Yvelines par la ligne C.
- Une navette « Baladobus » est en service d'avril à fin octobre au départ de la gare de Saint-Rémy-lès-Chevreuse pour accéder aux sites et balades au sein du parc.

Dynamique touristique

L'attractivité touristique du territoire repose essentiellement sur sa qualité paysagère remarquable et préservée ainsi que sur une offre d'activités culturelles et de loisirs importante.

L'offre culturelle est identifiée par les nombreux châteaux sur le territoire. Parmi les plus fréquentés, le château de Breteuil a accueilli plus de 100 000 visiteurs en 2016, le château de la Madeleine (Maison

du Parc), le domaine de Courson et à proximité le château de Rambouillet. L'abbaye des Vaux-de-Cernay, élément patrimonial d'envergure est également identifié pour son offre de séminaire et réception. Plusieurs musées à l'image de la Maison Elsa Triolet — Aragon, la maison Jean Monet, la maison Maurice Ravel ou encore le Musée des Arts et Traditions Populaires de Saint-Arnoult confortent l'offre. Le Petit Moulin de Vaux de Cernay et la maison musée Raymond Devos ont enrichi l'offre touristique du parc en 2016.

Les métiers de l'artisanat sont également investis et valorisés dans le cadre des actions du Parc. Plus de quarante artisans d'art et artistes sont installés sur le territoire.

Les loisirs reposent quant à eux sur un maillage de circuit de randonnées dense et adapté à la pratique pédestre, équestre et cyclable. Le parc animalier de l'Espace Rambouillet et la base de loisirs des étangs de Hollande agrémentent cette offre.

Stratégie touristique et axes de développement

En 2016, le parc de la Haute vallée de Chevreuse a défini sa stratégie touristique au sein de laquelle plusieurs axes de développements ont été identifiés :

- renforcer la destination « Vallée de Chevreuse » en qualifiant et reliant les pôles touristiques majeurs,
- diversifier les pratiques de tourisme et de loisirs d'agrément,
- accompagner l'évolution de l'offre d'hébergement touristique identitaire du Parc
- Déployer des outils marketing ciblés pour conquérir et fidéliser les clientèles. Développer une stratégie marketing partagée avec les acteurs institutionnels et privés.
- Bâtir un tourisme de mobilité grâce au soutien à l'itinérance et à l'émergence d'offres innovantes

La question de la circulation, l'itinérance au sein du territoire étant centrale, le parc porte le projet de la Maison du tourisme et de l'écomobilité⁶² à proximité immédiate de la gare de Saint-Rémy-lès-Chevreuse. Elle proposera plusieurs services, conformément aux enjeux inscrits dans la charte du parc (promotion d'un tourisme durable et une réduction de l'empreinte écologique) :

- Un pôle tourisme pour la présentation et la valorisation de l'ensemble de l'offre
- Un pôle écomobilité dont l'objectif est de favoriser l'usage des modes alternatifs de déplacement et notamment le vélo à assistance électrique, par de la location, la vente et la réparation.

L'offre du Parc est caractérisée par des opérations de sensibilisation des professionnels au tourisme durable à travers le label « Éco défis ».

62 - <http://www.parc-naturel-chevreuse.fr/une-autre-vie-sinvente-ici/deplacements/projet-de-maison-de-lecomobilite>

Conclusion

L'avenir du tourisme francilien s'écrit aujourd'hui avec la réalisation du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2017-2021. Dans ce contexte, la Région Île-de-France et le CRT Paris Île-de-France ont demandé à l'IAU d'apporter une contribution technique sur la situation et les perspectives du tourisme en Île-de-France. Une contribution sur la capacité de territoires à s'inscrire plus fortement dans l'économie touristique francilienne était également souhaitée.

Destination touristique mondiale de premier plan, l'Île-de-France est soumise à l'impact d'évolutions structurelles qui peuvent agir négativement ou positivement sur sa trajectoire de développement. Quatre tendances clés méritent d'être soulignées à nouveau :

- La recomposition des acteurs faisant partie de la chaîne de valeur touristique. Ceux en place ont été impactés par la nécessaire évolution de leur offre : repositionnement des agences de voyages, émergence des plates-formes de réservation, développement du low-cost et nouveaux modes de transport du dernier kilomètre (vélo à assistance électrique, auto partage...)...
- Une évolution radicale des comportements des visiteurs, avec le développement des pratiques digitales, le besoin de personnalisation et de réactivité des offres, le souhait d'être plus actif (tourisme culturel et créatif), de s'immerger dans la vie des habitants, de plus grandes exigences en matière de qualité, de coût et de respect de l'environnement ;
- Une pression internationale de plus en plus forte avec l'émergence de destinations touristiques dynamiques et le repositionnement de régions métropolitaines déjà installées comme Londres ;
- La place prépondérante du digital dans l'activité touristique qui modifie les relations entre les destinations touristiques et leurs visiteurs, mais aussi se traduit par l'apparition de services innovants, parfois disruptifs pour les acteurs déjà en place.

Face à ces évolutions, le Conseil Régional a d'ores et déjà mis en œuvre plusieurs objectifs ayant pour finalité le renforcement de l'attractivité de la destination « Paris-Île de France ». Parmi eux apparaît la volonté d'une sécurisation des parcours (transports, accès aux sites touristiques...), l'accueil des visiteurs avec les « volontaires du tourisme », le renforcement et la diversification de l'offre touristique et la valorisation des loisirs des Franciliens.

Un des enjeux majeurs pour l'Île-de-France tient dans la capacité de la région à renouveler son offre, y compris par un élargissement géographique des sites et destinations locales proposées. Ces objectifs s'inscrivent dans les mutations et grands projets qui impactent et impacteront les territoires franciliens. À terme, l'offre francilienne peut se recomposer autour de 4 types :

- Des sites historiques et puissants de Paris, Versailles et Disneyland Paris ;
- De nouvelles polarités touristiques émergentes par les investissements et efforts réalisés par de grands territoires pour devenir des destinations à l'image du Pays de Meaux/Nord-Est de la Seine-et-Marne, du Provinois ou encore de la vallée de la Seine.
- Des équipements en projet vont permettre de diversifier l'offre régionale comme Europacity à Gonesse, le musée Le Corbusier à Poissy, la rénovation du musée de l'air et de l'Espace du Bourget, la Cité de la Gastronomie, la Villa Médicis, la Seine musicale de l'île Seguin...
- Les grands projets d'infrastructures comme le Grand Paris Express ou les futures véloroutes vont faciliter l'accès à un nombre croissant de lieux touristiques, à commencer par les deux aéroports internationaux, Roissy Charles-de-Gaulle et Orly, mais également nombre d'équipements comme la future Cité de la Gastronomie ou le Musée d'art contemporain du Val de Marne. Le prolongement du RER E vers l'ouest facilitera également l'accès à Poissy et Mantes-la-Jolie et sera une porte d'entrée au projet de véloroute de la vallée de la Seine.

Pour illustrer les potentiels de développement touristique de plusieurs territoires franciliens, l'IAU et le CRT ont sélectionné huit territoires d'ores et déjà engagés dans de nouvelles dynamiques. Cette analyse n'a rien d'exhaustif. Elle figure à titre d'illustration pour montrer les potentiels possibles.



© Vincent Gollain — IAU îdF, Cité Musicale, Boulogne-Billancourt



INSTITUT
D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME



L'INSTITUT D'AMÉNAGEMENT ET D'URBANISME DE LA RÉGION D'ÎLE-DE-FRANCE
EST UNE FONDATION RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE PAR DÉCRET DU 2 AOÛT 1960.

15, RUE FALGUIÈRE - 75740 PARIS CEDEX 15 - TÉL. : 01 77 49 77 49