

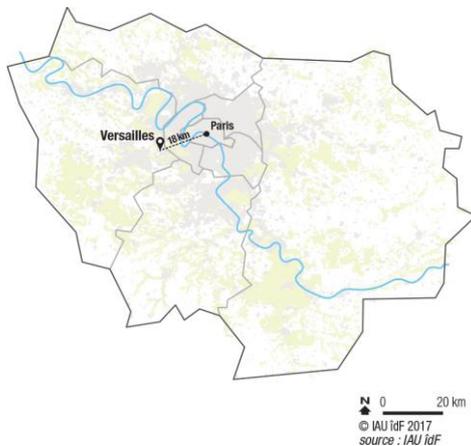
# Versailles : une réputation mondiale, des retombées locales à intensifier

La ville touristique du Roi Soleil rayonne dans le monde entier, mais le château et son domaine occultent l'offre de la ville



Château de Versailles © M. Pruneville / CRT Paris Île-de-France

Située à 18 km au sud-ouest de Notre-Dame de Paris, la ville de Versailles est mondialement connue par son lien avec Louis XIV, qui a transformé un petit village de 400 âmes en lieu incarnant le pouvoir royal.



## La ville de Versailles : histoire et architecture

Au début du XVI<sup>e</sup> siècle, Versailles est un petit village de 400 habitants, situé au carrefour de voies de commerce.<sup>68</sup>

À partir de 1670, sous l'impulsion de Louis XIV et de ses architectes, la ville se développe autour d'un modèle véritablement nouveau, caractérisé par un parti pris très monumental, construit autour d'alignements rigoureux, de bâtiments discontinus, constituant des pavillons bas au milieu d'îlots. Au cœur de cette offre se trouve le château de Versailles et son domaine qui comptent parmi les plus hauts lieux du tourisme mondial. Si le château est magnifique, le parc qui l'entoure n'en constitue pas moins le pendant remarquable, chef-d'œuvre de jardin à la française, tout en ordonnance symétrique.

À partir de 1715 et jusqu'à la Révolution, la ville de Versailles se développe selon le schéma plus classique des villes bourgeoises du XVIII<sup>e</sup> siècle.

<sup>68</sup> Source : site Internet de la Ville de Versailles, 2018.

Les immeubles remplacent les pavillons bas et la cité-jardin discontinue fait place à une ville continue et dense. Versailles s'accroît du quartier des Près, qui remplace l'étang de Clagny. À partir de 1773 les règles d'urbanisme se renforcent et les immeubles doivent suivre une composition verticale rigoureuse.

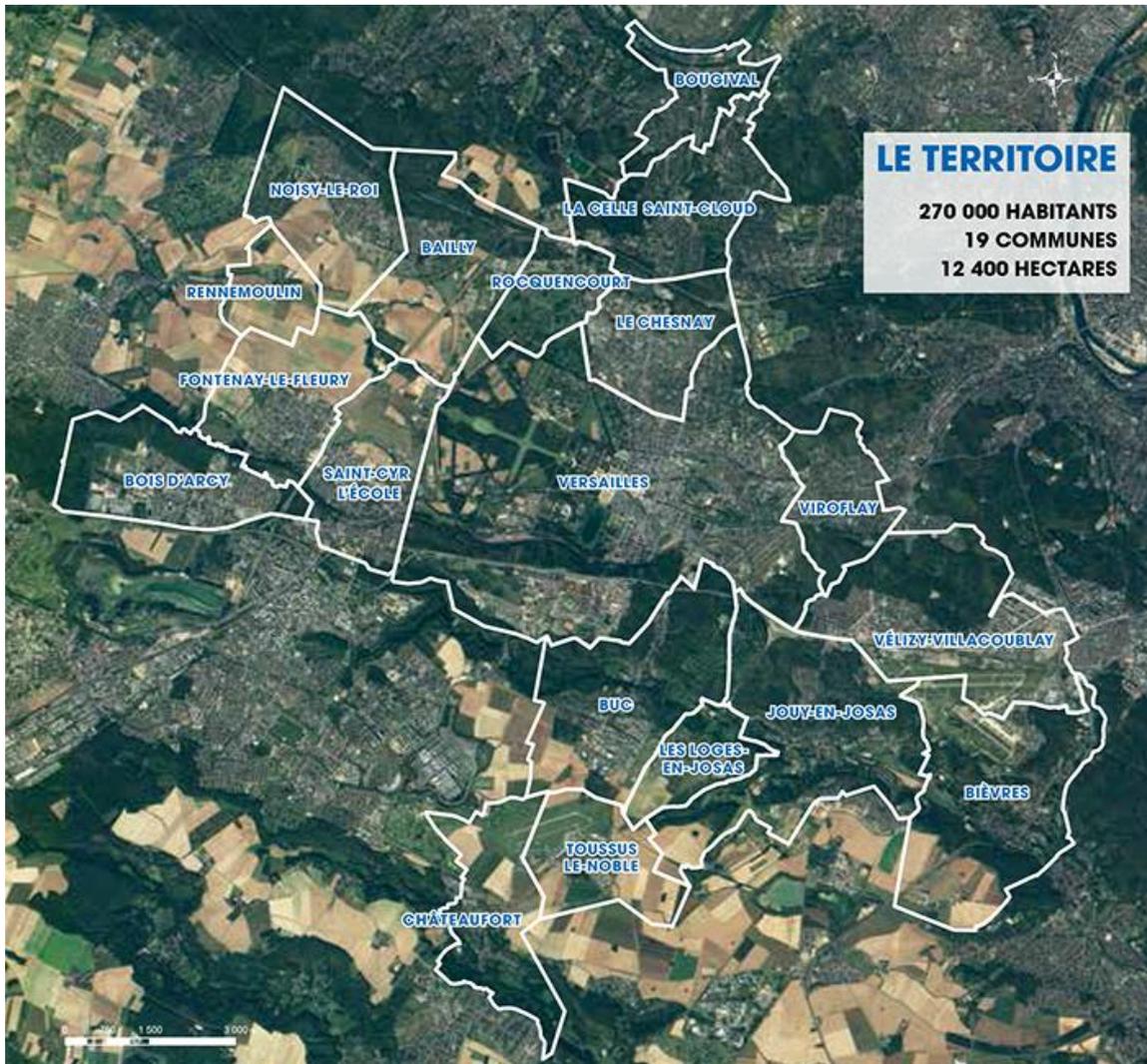


**Le trompe l'œil, une tradition qui s'installe à Versailles dès les XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles.**

© Office de tourisme de Versailles.

En 1789, Versailles atteint 70 000 habitants et fait alors partie des principales villes françaises. Vingt-cinq ans plus tard, suite au transfert du pouvoir politique à Paris, la cité n'en compte plus que 25 000. L'arrivée du chemin de fer en 1839 transforme la ville, qui va alors s'étendre, donnant naissance à de nouveaux quartiers au niveau du parc de Clagny ou du grand Montreuil. De nouveaux modèles architecturaux voient le jour et notamment la meulière. À la suite de la Seconde Guerre mondiale, Versailles connaît une période d'intense densification. À l'exception de quelques opérations de centre-ville, c'est principalement à la périphérie, sur les terrains des anciens pépiniéristes dont l'activité périclité, que se fait le développement.

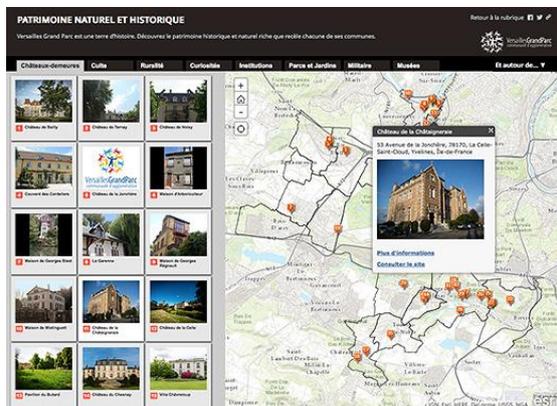
Cette mise en contexte historique de Versailles explique son tissu urbain assez hétérogène entre les huit quartiers qui composent aujourd'hui la ville. 85 000 habitants vivent dans la ville qui s'inscrit au sein de l'agglomération Versailles Grand Parc<sup>69</sup>, qui compte elle-même 270 000 habitants.



Source : CA Versailles Grand Parc, site Internet, mars 2018

<sup>69</sup> <https://www.versaillesgrandparc.fr/>

À cette échelle plus large, une offre de tourisme et de loisirs existe et complémentaire de celles du château et de la ville. Au total, ce sont 200 sites naturels et patrimoniaux qui sont répertoriés par l'agglomération.



### 200 sites à découvrir à l'échelle de l'ensemble de l'agglomération, CA Versailles Grand Parc

© Office de tourisme de Versailles

Sous l'angle économique, Versailles est un territoire privilégié du fait du pouvoir d'achat moyen de ses habitants et de la concentration d'activités économiques et touristiques. La ville se situe dans une agglomération elle-même plutôt favorisée au regard des moyennes régionales. À noter tout de même, la baisse de population de la Ville de Versailles sur la période 2009 - 2014, la population de l'agglomération progressant quant à elle de +0,5 %.

#### Tableau de bord économique du territoire

|                                   | Versailles | Versailles Grand Parc | Île-de-France |
|-----------------------------------|------------|-----------------------|---------------|
| Superficie (km <sup>2</sup> )     | 26         | 124                   | 12 012        |
| Population                        | 85 500     | 263 300               | 12 millions   |
| Évolution pop (2009/14)           | - 1%       | 0,1 %                 | 0,5 %         |
| Densité (hab. / km <sup>2</sup> ) | 3270       | 2 130                 | 1001          |
| Emplois (2014)                    | 46 850     | 135 700               | 5,7 millions  |
| Taux de chômage (2014)            | 8,1 %      | 8,3 %                 | 12,6 %        |
| Médiane du niveau de vie (2013)   | 30 140 €   | 29 560 €              | 26 000 €      |
| Taux de pauvreté (2013)           | 6,2 %      | 6,3 %                 | 15,4 %        |

Sources : DGFIP, Insee, RP 2009, RP 2014, CA Versailles Grand Parc.

## Le château de Versailles, un site de renommée mondiale

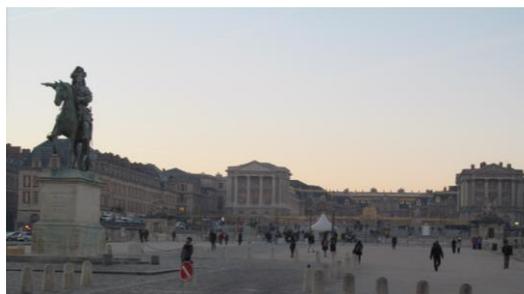
Le château de Versailles est au cœur de l'offre touristique et culturelle du territoire, mais aussi de l'Île-de-France. Il se classe dans le Top 10 mondial dans sa catégorie et dispose donc d'un très fort pouvoir d'attraction auprès des visiteurs de toutes origines géographiques.

Il a été successivement un relais de chasse, un lieu d'exercice du pouvoir (Louis XIV, La Révolution Française) et dès le XIX<sup>e</sup> siècle un musée.

Composé du parc et des jardins ainsi que des châteaux de Trianon, il s'étend sur 800 hectares. Le château et son domaine ont accueilli en 2017 7,7 millions de visiteurs selon le CRT Paris Île-de-France.

Le château, le musée et le domaine national de Versailles constituent depuis 1995 un établissement public à caractère administratif (EPCA), doté d'une autonomie de gestion administrative et financière. Il est placé sous la tutelle du ministère de la culture et du ministère en charge du budget. Le budget consolidé de l'établissement public représente environ 100 millions d'euros par an. Les dépenses de fonctionnement sont financées par les ressources propres de l'établissement, notamment celles qu'il tire de sa billetterie et de ses activités commerciales. Les dépenses d'investissement sont en partie financées par une subvention annuelle de l'État et complétées par la capacité d'autofinancement de l'établissement. Tous les résultats d'exploitation sont réinvestis dans le fonctionnement et l'entretien du château et de son domaine<sup>70</sup>.

La taille du site et sa fréquentation font du château et son domaine une destination en tant que telle. Les visiteurs y restent d'ailleurs en moyenne 3h30.

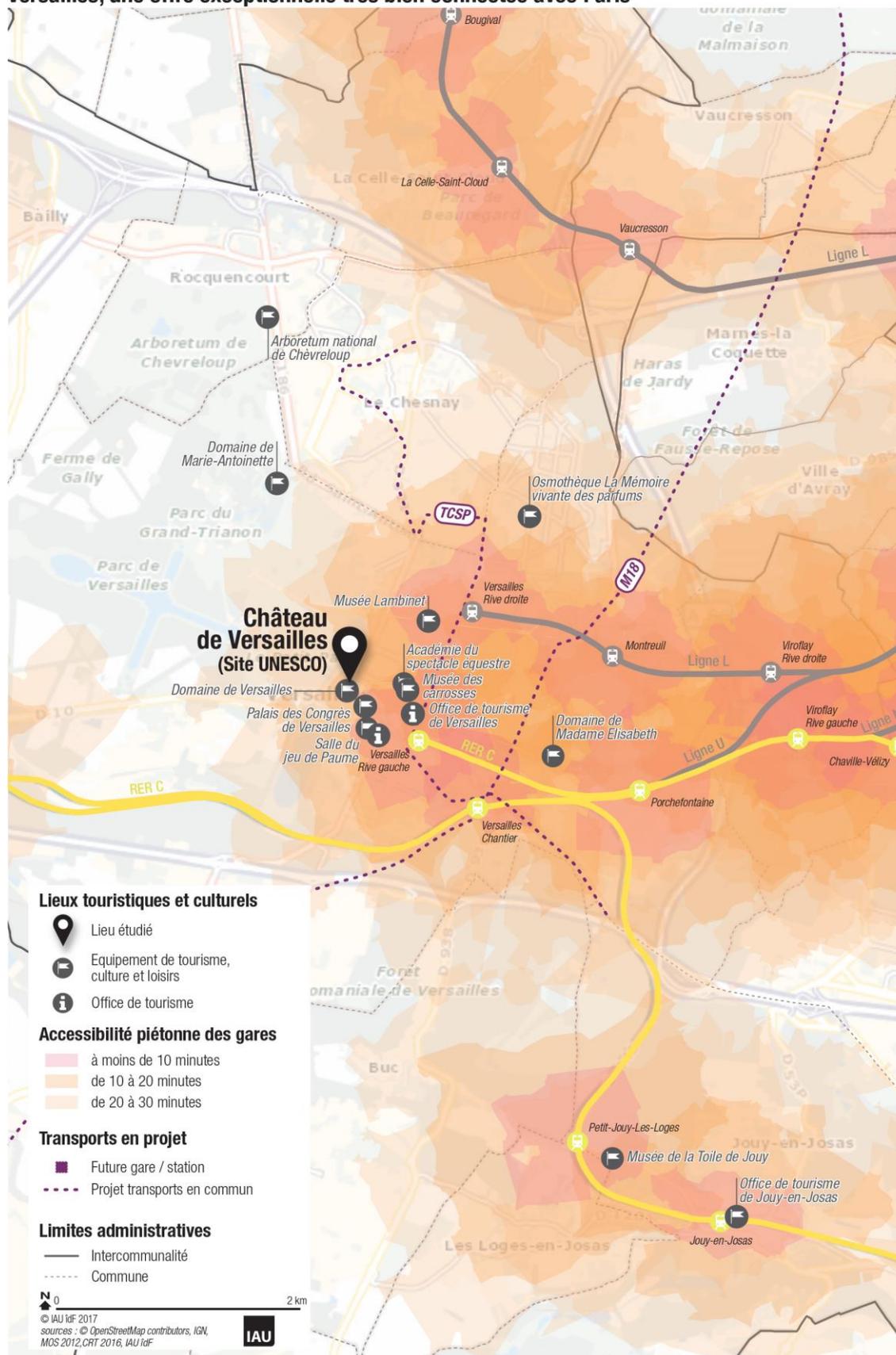


Le château de Versailles et son domaine, une destination touristique mondiale majeure

© V. Gollain

<sup>70</sup> Source : [www.chateauversailles.fr/etablissement-public#nos-missions](http://www.chateauversailles.fr/etablissement-public#nos-missions)

## Versailles, une offre exceptionnelle très bien connectée avec Paris



## L'offre culturelle et touristique de Versailles, une offre importante, mais souvent masquée par le château

À côté du château, la ville de Versailles propose également une offre patrimoniale et culturelle de tout premier plan. La présentation faite par le Guide Michelin témoigne de la façon dont cette offre est le plus souvent présentée : « la ville forme un ensemble unique, conçu pour loger les courtisans qui ne voulaient pas s'éloigner du roi. Une cité bâtie pour faire entrer le soleil par trois grandes avenues qui convergent vers le château, et qui séduit aujourd'hui par ses façades de caractère, ses témoignages de l'architecture classique et baroque et ses ruelles aux pavés inégaux qui résonnent encore de son passé de *Ville Royale*»<sup>71</sup>.



Outre son patrimoine, la ville de Versailles abrite de nombreux lieux de charme

© Vincent Gollain

Versailles compte de nombreux sites classés pour tout ou partie au titre des monuments historiques tels que le Grand Commun, la grande écurie qui abrite le musée des carrosses, la cathédrale Saint-Louis, le couvent des Récollets ou le lycée Hoche (ancien couvent de la Reine). Plusieurs monuments prestigieux complètent cette offre et témoignent de la richesse de la ville : la salle du jeu de Paume, le marché Notre Dame, le théâtre Montansier, le

château du domaine de Montreuil, l'Orangerie ou encore le domaine de Madame Elisabeth.



Le Théâtre Montansier a été inauguré le 18 novembre 1777

© Théâtre Montansier / Ville de Versailles.

### Caractéristiques de l'offre culturelle et touristique de Versailles et du château

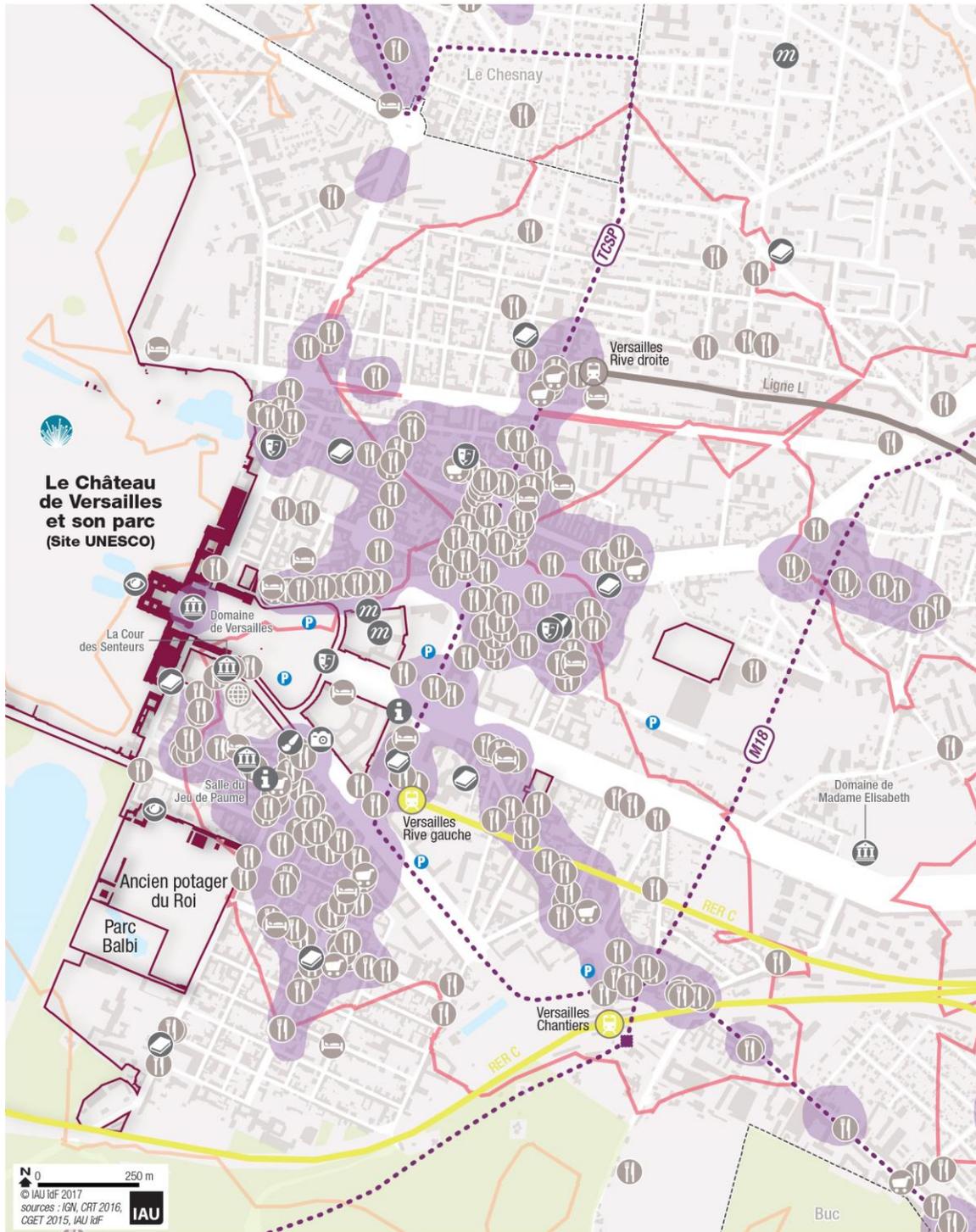
| Ville / Communauté d'agglomération     | Versailles / Versailles Grand Parc  |
|--|---|
| Éloignement de la commune de référence | Grande couronne, département des Yvelines<br>18 km de Paris                   |
| Population                             | 85 000 habitants (Ville) / 270 000 habitants (agglomération)                  |
| Superficie de la Commune de Versailles | 26,2 km <sup>2</sup>  |
| Nombre d'hôtels et de chambres         | 14 hôtels pour 800 chambres (01/01/2017)                                      |
| Nombre de visiteurs au château         | 7,7 millions (2017)   |
| Prix du billet tarif 2018              | Château (18 €) ou ensemble du Domaine (20 €)                                  |
| Gestion                                | Établissement public à caractère administratif                                |
| Nombre d'employés de l'EPCA            | 1150 personnes dont 840 permanents (rapport d'activités 2016) <sup>72</sup> . |
| Budget consolidé (EPCA en 2016)        | 100 millions d'€  |

Comme l'indique la carte suivante, Versailles se caractérise également par une offre commerciale et de restauration importante, située à moins de 500 mètres de l'esplanade du château, mais peu visible du fait des larges allées à traverser. La ville accueille 1 600 commerçants et artisans.

<sup>71</sup> <https://voyages.michelin.fr/europe/france/ile-de-france/yvelines/versailles>

<sup>72</sup> [http://www.chateauversailles.fr/sites/default/files/rapport\\_dactivite\\_chateau\\_de\\_versailles\\_2016.pdf](http://www.chateauversailles.fr/sites/default/files/rapport_dactivite_chateau_de_versailles_2016.pdf)

## La ville de Versailles, une offre dense



### Équipements et services

#### Équipements culturels, touristiques et de loisirs

- Bibliothèque / médiathèque
- Spectacle vivant et cinéma
- Pratique artistique (conservatoires, ateliers d'arts plastiques,...)
- Musée et écomusée
- Lieu d'expositions
- Site et monument
- Jardin ou belvédère
- Office de tourisme

#### Spectacles

- Grandes eaux et jardins musicaux

#### Limites administratives

- Intercommunalité
- Commune

#### Transports en projet

- Projet transports en commun
- Future gare / station

#### Autres équipements

- Centre commercial et commerce alimentaire
- Restaurant
- Hôtel
- Centre de congrès et parc d'exposition

### Type de polarités

- Polarité locale de commerces et de services
- Quartier Politique de la Ville

### Accessibilité piétonne des gares

- à moins de 10 minutes
- de 10 à 20 minutes

### Entreprises et établissements

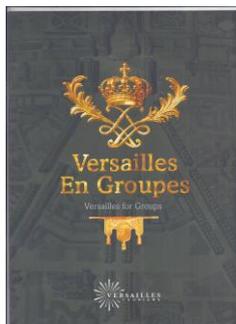
- Site d'Activités Economiques

## Les enjeux de l'attractivité culturelle et touristique de Versailles

Versailles est une ville mondialement connue et reconnue, son château se classant avec 7,7 millions de visiteurs comme le troisième lieu de visite en Île-de-France, derrière Disneyland® Paris et le Musée du Louvre.

D'apparence, l'attractivité du site est forte et ne nécessiterait pas d'efforts particuliers pour drainer des retombées économiques et touristiques importantes pour la ville. La réalité est toute autre. Depuis de nombreuses années, la ville constate qu'elle ne bénéficie que marginalement d'effets positifs de cette forte fréquentation. Révélatrice de ces retombées insuffisantes des activités culturelles et touristiques sur la ville de Versailles, l'offre hôtelière compte 14 hôtels pour 800 chambres début 2017. Plusieurs enjeux apparaissent prégnants :

- les visites au château n'ont pas suffisamment de répercussions sur la ville, phénomène accentué en 2016 du fait de la baisse de fréquentation touristique ;
- l'offre culturelle existante en dehors du château attire relativement peu de touristes internationaux ;
- les cheminements utilisés par les publics ne favorisent pas la découverte de l'offre de la ville. Plusieurs parkings sont situés devant le château. L'accès piéton se fait depuis la principale gare desservant Paris, Versailles Rive Gauche (RER C). Les flux pendulaires sont canalisés entre les deux grandes avenues de Sceaux et de Paris ;
- les touristes viennent le plus souvent pour la visite du château et de ses abords immédiats. Ils restent donc le temps nécessaire pour réaliser cette excursion et « s'aventurent » proportionnellement au nombre de visiteurs, assez peu dans la ville ;
- l'image perçue de Versailles reste très classique, les éléments de modernité étant jugés insuffisants par certains visiteurs qui se contentent alors de la visite du château.



## Développer les retombées économiques des visiteurs

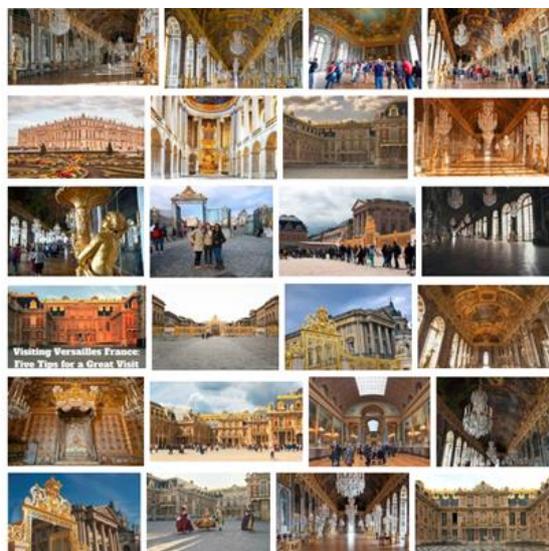
Dans le contexte précédent, quelles réponses peuvent être apportées pour augmenter les retombées des visiteurs se rendant au château de Versailles sur la ville et l'agglomération ?

Pour répondre à cette interrogation, l'analyse effectuée tient compte des comportements des visiteurs en suivant la chronologie de leurs prises de décisions lorsqu'ils s'intéressent à une destination touristique : avant la venue ; pendant la visite ; après le séjour sur place. À chacune de ces trois grandes étapes, les besoins de visiteurs sont différents, de même que les réponses à apporter par les acteurs pour augmenter les retombées locales.

## Agir dès l'amont sur l'image perçue de Versailles

L'image et la réputation d'un territoire sont des clés essentielles pour comprendre les ressorts de son attractivité. Une image positive aura bien évidemment des impacts favorables alors qu'une image négative aura des effets inverses. Mais, cela ne suffit pas. Il faut également regarder le « contenu d'image » d'une destination pour comprendre ses points forts et ses points faibles vis à vis des perceptions et représentations mentales qui sont souvent fortement ancrées dans l'esprit des visiteurs existants et potentiels.

L'analyse de l'image de Versailles sur Internet indique clairement une vision positive, marquée par une richesse patrimoniale d'extrême qualité, au sein de laquelle le château joue un rôle clé, comme l'illustrent les photos suivantes tirées d'une recherche menée sur Internet.



Recherche effectuée : « Visit Versailles ». Localisation simulée de la recherche : États-Unis. Navigateur : Chrome. Date : mars 2018.

Les photos précédentes indiquent également, en creux, l'extrême concentration de l'image de Versailles sur Internet comme un lieu patrimonial tournant essentiellement au château de Versailles et à son domaine.

## Changer les perceptions par une offre de bien-être, propre à la ville, et complémentaire au château

Aujourd'hui, l'essentiel des visiteurs internationaux visitent Versailles en venant de Paris ou d'autres lieux franciliens et avec l'idée principale de se rendre uniquement au château de Versailles pour le visiter. Ce comportement est accentué chez les visiteurs qui dépendent d'un tour-opérateur car les bus les déposent au plus près du château. Dans ce contexte, l'enjeu d'image est d'importance. Il s'agit de susciter le désir de découvrir la ville de Versailles au moment où les visiteurs internationaux planifient en amont leur visite au château. La ville de Versailles doit être certes positionnée comme une ville royale représentative d'un legs exceptionnel tiré de la richesse de l'histoire de France, mais aussi et surtout comme le cadre d'une expérience de détente et de bien-être après une visite parfois très longue, et donc fatigante, du château et du domaine. La dimension patrimoniale de la ville devrait ainsi passer en arrière-plan, comme un décor, afin de mettre en avant l'offre proposée en matière de commerces, services, hôtellerie, restauration, animation, etc. Le château de Versailles représente le patrimoine, la ville devrait symboliser la vie et le mouvement. L'enjeu est de provoquer l'envie auprès des visiteurs potentiels, le plus en amont possible dans le processus de décision, d'étendre leur séjour sur place, voire même d'y loger au moins une nuit pour profiter pleinement de leur voyage.

La principale difficulté n'est donc pas à chercher du côté de l'offre, mais plutôt dans la gestion du contenu de réputation et d'image de Versailles. À travers le filtre d'Internet et de nombreux guides touristiques sur la France, la ville de Versailles se résume à son château et ses abords. À l'instar d'autres destinations touristiques qui ont rencontré les mêmes difficultés, c'est donc une bataille d'image qu'il faut engager pour agir sur les perceptions et donner l'envie aux visiteurs de s'enfoncer dans les grandes allées et petites ruelles de Versailles pour vivre une expérience à la française riche et expérientielle.

Le positionnement international de la ville s'inscrit nécessairement dans l'atmosphère de celui du château tout en créant une différenciation forte, créatrice d'intérêt pour ces visiteurs, afin de leur donner envie d'étendre leur temps de visite. La ville de Versailles doit être perçue comme une offre complémentaire, humaine, dynamique, centrée sur les attentes des visiteurs internationaux et proposant une « offre élégante à la française ».

Pour rendre tangible la destination « ville de Versailles », l'offre proposée aux visiteurs internationaux pourrait être déclinée autour des besoins fondamentaux de la clientèle ciblée à travers les sept ambiances suivantes : l'atmosphère d'une ville royale accueillante ; la mise en dynamisme par l'offre de restauration (cafés, traiteurs, commerces de bouche, restaurants, marché) ; la valorisation de l'offre shopping

authentique de Versailles où les boutiques proposent des articles de qualité et de grandes marques mondialement réputées ; les divertissements possibles pour tous ; l'hébergement de toutes natures à l'échelle de la ville et de la Communauté d'agglomération ; l'offre destinée aux enfants et enfin la sécurité offerte par la ville à ses visiteurs.

Pour agir sur sa réputation et son e-réputation, l'enjeu essentiel repose sur la capacité de la ville et de l'office de tourisme à travailler le marketing digital des quartiers touristiques de Versailles et à mener une stratégie offensive d'influence en direction des prescripteurs. En effet, il va s'agir d'être attractif lorsque les publics envisagent de venir, qu'ils soient à des milliers de kilomètres ou tout simplement dans le cœur de l'agglomération. Il faut que les outils digitaux donnent l'envie aux visiteurs de vivre l'expérience de la ville de Versailles en complément de la visite du château et du domaine.

Pour se centrer sur l'expérience des visiteurs au sein de la ville royale, les moyens doivent être donc polarisés sur la création et la mise en valeur d'expériences uniques à vivre dans le décor de Versailles pour se détendre, reprendre des forces mais aussi étendre son expérience de l'élégance à la française (shopping, restauration, hôtellerie, activités culturelles, etc.). Il serait nécessaire de construire un positionnement autour de l'idée que Versailles est un écrin de qualité qui abrite un joyau mondialement connu, le château.

L'enjeu est de construire cette nouvelle réputation qualitative d'abord autour de la maîtrise de l'image et la vidéo qui sont aujourd'hui des vecteurs clés d'influence.

La solution tient aussi dans la construction et la promotion de parcours immersifs à fort pouvoir de persuasion des clientèles potentielles et centrées sur leurs centres d'intérêt. Les thématiques clés à travailler sont celles évoquées précédemment : shopping ; cafés et restauration ; divertissement ; logement ; le tout placé selon un fil directeur « *Elegant&French* ». Cette nouvelle offre pourrait être placée au cœur de la stratégie digitale de la ville.

Pour accentuer cet effort de conviction, il apparaît nécessaire d'intensifier les témoignages de voyageurs, d'habitants accueillants (*greeters*), mobiliser les acteurs en contact avec ces clientèles et surtout produire des images de qualité montrant des visiteurs heureux dans une expérience enrichissante de la France à travers Versailles.

Enfin, des actions spécifiques à destination des « travel blogueurs » pourraient être menées pour faciliter la diffusion des nouveaux messages sur l'offre et l'expérience versaillaise. Ces prescripteurs pourraient être sélectionnés en fonction des pays ciblés. Cette stratégie est clé pour des marchés comme la Chine où du fait de l'importance de la communauté web chinoise (plus de 660 millions d'internautes en Chine) et de la culture chinoise, le bouche à oreille est très important.

## Changer également les représentations des visiteurs nationaux et régionaux

Les Franciliens, touristes nationaux, jeunes et étudiants et visiteurs professionnels doivent également être considérés comme des publics importants pour l'attractivité de Versailles.

Les visiteurs nationaux ont des comportements touristiques assez proches de ceux retenus pour les visiteurs internationaux. Il s'agit de positionner auprès d'eux la ville et son agglomération comme une offre complémentaire du château où l'on peut vivre des expériences formidables. Pour un public désireux de se loger dans un site proche de Paris, Versailles et son agglomération peuvent aussi se positionner comme la base arrière d'un séjour réussi en Île-de-France comme a su le faire Disneyland® Paris à partir de Val d'Europe. L'accès vers Paris à partir de trois gares différentes est un véritable atout de même que l'offre existante et potentielle sur les plateformes collaboratives. Versailles propose également de nombreux avantages pour accueillir des groupes qui ne souhaitent pas se loger dans Paris ou les communes limitrophes et profiter ainsi du lieu.

Compte tenu des marqueurs identitaires très forts de Versailles, les Franciliens situés en dehors de la zone naturelle d'influence de Versailles pourraient être ciblés et notamment les CSP+, les retraités intéressés par la culture et les jeunes actifs. Ces « visiteurs » régionaux, à la recherche de lieux avenants, peuvent trouver à Versailles une offre adaptée à leurs attentes et aspirations, mais dans un cadre différent de leur quotidien. Il peut s'agir de visites individuelles ou en groupes. Versailles peut promouvoir une offre « culture & détente » à 30 minutes de Paris en valorisant notamment ses lieux culturels, son patrimoine mais aussi et surtout son art de vivre dans ses différentes composantes (commerces de bouche, restaurants, artisanat, shopping qualitatif, antiquaires, art équestre...). Développer des animations tout au long de l'année pourrait être un autre moyen de séduire la clientèle francilienne. Les ambiances réalisées pour les cibles internationales pourraient être ajustées pour ce public local.

Pour séduire les jeunes et étudiants, très nombreux à Versailles et aux alentours du fait des campus universitaires de Saclay et Versailles – Saint-Quentin-en-Yvelines, il serait judicieux de travailler à la construction d'une image plus dynamique et moderne de la ville. Le festival électro-pop, la « Versailles Touch » ainsi qu'un lieu hybride proposant une offre variée peuvent donner une image différente de la ville et attirer davantage les jeunes actifs après leurs études. Il apparaît nécessaire de renforcer les habitudes de travail avec ce public pour proposer les offres les plus adaptées.

Pour exister dans l'univers concurrentiel des organisateurs d'événements professionnels, Versailles pourrait ajuster sa stratégie pour

promouvoir une offre segmentée et très expérientielle en lien avec son ADN. L'affirmation de l'identité de la ville, associée à la mise en valeur des ambiances thématiques décrites précédemment et situées dans un cadre somptueux, est un facteur majeur de motivation pour les publics et exposants, et donc pour les organisateurs.

## Intensifier les retombées lors de la présence des visiteurs à Versailles

En plus des mesures prises lors de la préparation d'un séjour, il convient d'agir également lors de la présence sur place des visiteurs, notamment pour les inciter à découvrir la ville de manière spontanée. Compte-tenu de la venue de nombreux visiteurs par des tour-opérateurs qui gèrent donc leurs modes de déplacement en bus, des actions pourraient être ciblées sur les visiteurs « autonomes ». Les propositions suivantes sont centrées sur cette catégorie de visiteurs.

## Capter l'attention des visiteurs dès leur arrivée pour susciter l'envie

Un élément clé de la stratégie consiste à sensibiliser les publics dès leur arrivée (gares et parkings) mais en intensifiant l'effort à la sortie de la visite du château. En effet, il est assez rare qu'un visiteur motivé par la visite du château accepte de se détourner de son objectif principal avant la visite. En revanche, on peut le sensibiliser sur une offre complémentaire post-visite en mettant en avant tout d'abord l'offre de Versailles en matière de restauration et cafés, shopping, voire d'activités plus ludiques. Après une visite parfois longue du château et du domaine, il est nécessaire de mettre en avant des activités permettant de « souffler un peu » plutôt que de promouvoir de nouvelles visites. Des offres atypiques, comme le restaurant-théâtre RéminiSens qui propose de plonger au cœur d'une soirée au XVIII<sup>e</sup> siècle à Versailles, peuvent servir d'attracteurs.



Une offre originale ou typiquement française est un excellent levier pour susciter l'envie des visiteurs  
© RéminiSens.

## Animer la sortie du château avec des activités éphémères

Une partie du parking situé devant le château de Versailles pourrait être animé en permanence par des activités de l'économie éphémère permettant ainsi aux visiteurs de « se poser un peu » après une visite parfois longue. C'est un moyen utilisé par de nombreuses villes pour intensifier les dépenses locales de visiteurs.

La capacité de stopper les visiteurs à la sortie du château permet également de les sensibiliser sur les opportunités offertes par la ville et l'agglomération. Les volontaires du tourisme mis en place par la Région et le CRT pourraient ainsi jouer un rôle plus important lorsqu'ils sont présents sur site.



Les volontaires du tourisme, un dispositif régional présent à Versailles pour faciliter l'orientation des touristes vers l'offre proposée par la Ville et l'Agglomération

© Actu78

## IMMOBILIER LÉGER ET ÉCONOMIE ÉPHÉMÈRE

UNE VARIÉTÉ DE PROPOSITIONS...

### LES MOBILES

Ils se déplacent, à moteur, à vélo, à bras, ...  
Leur activité est permanente et itinérante.

### LES PROVISOIRES

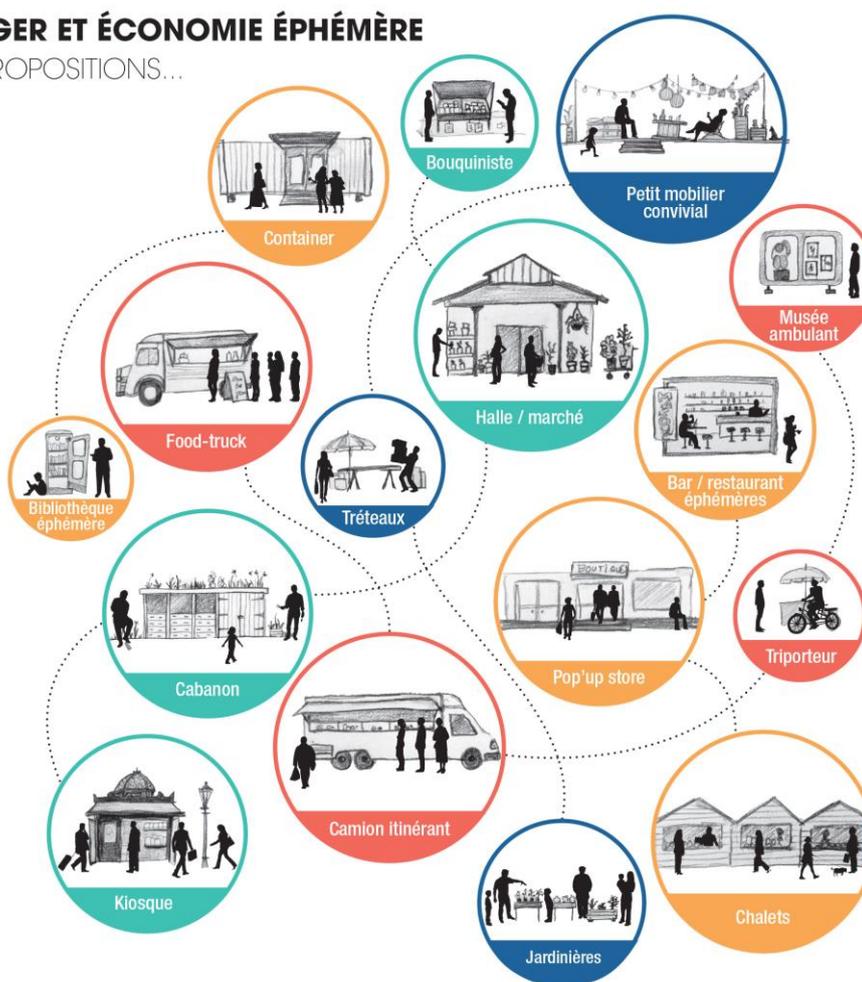
Ils s'installent pour une durée limitée, pour un événement ou une saison et sont facilement démontables.

### LES LÉGERS

Ces structures légères ont une activité et une installation institutionnalisée.  
Le provisoire s'est transformé en permanent.

### LES PETITS MOBILIERS

Ils ne font pas de commerce, leur installation est éphémère. Ils embellissent, végétalisent, signalent les lieux, avec parfois la participation des habitants (place making).



Animer l'espace public par de l'immobilier léger et de l'économie éphémère. Source : IAU IdF / P. Guéry et P. Leroi

## Détourner les flux naturels des visiteurs par le *nudge marketing*

L'implantation des gares et les grandes allées de Versailles freinent la dispersion des flux vers les quartiers commerçants de la ville et d'autres lieux culturels. Il apparaît nécessaire d'agir sur les comportements des visiteurs par des incitations placées sur leurs parcours principaux. De nombreuses techniques sont mises en œuvre dans d'autres villes pour agir subtilement sur les comportements des visiteurs en utilisant des techniques issues du « nudge marketing » (technique marketing basée sur les incitations douces) : telles que des signalétiques incitatives, des totems urbains, des marquages au sol incitatifs comme à Grenoble (cf. ci-après), etc.

La signalisation au sol, une façon d'agir sur les flux de visiteurs. Les habitants et usagers du quartier Bouchayer-Viallet de Grenoble ont développé une signalétique qu'ils avaient imaginée : un marquage au sol, sous la forme de stickers plus ou moins grands pour guider pas à pas vers les lieux d'attractivité du quartier. Les pictogrammes utilitaires rendent la lecture simple et immédiate pour tous et le temps de marche jusqu'à sa destination finale rassure.

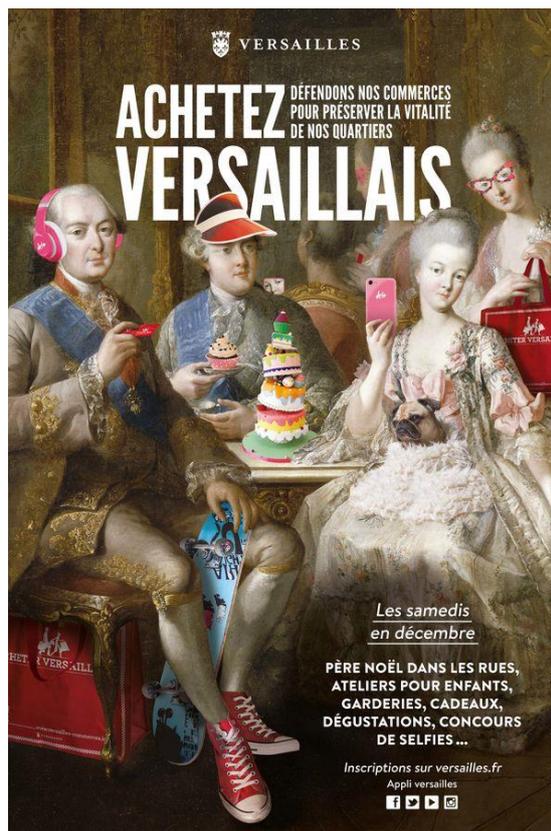


Source : <http://chronoenmarche.fr/>

## Amener les visiteurs vers des parcours marchands

Grâce aux outils précédents, il est possible de détourner les visiteurs des flux classiques « gares / château » vers des parcours marchands complémentaires de ceux proposés aujourd'hui. Ils doivent être visibles grâce à une signalétique appropriée dans l'espace public, des panneaux digitaux permettant de trouver un commerce ou un service spécifique, des hôtes ou hôtesse d'information, etc. Ces parcours devront respecter quelques règles élémentaires comme la longueur, l'accès aux modes de transport, la densité de l'offre proposée, le « design urbain » (mobiliers urbains, éclairage, aménagements, etc.), l'identité du parcours, la présence de bars et restaurants, etc. Ces parcours marchands permettront de renforcer la stratégie de la ville en matière d'appui au commerce local (cf. affiche réalisée pour l'hiver 2017)<sup>73</sup>.

<sup>73</sup> <https://www.versailles.fr/ma-ville/economie/achetez-versailles/>



Ces parcours urbains centrés sur le « shopping et la restauration » devront permettre de faciliter le passage des trois grandes avenues qui convergent vers le château de Versailles, qui constituent aujourd'hui une barrière psychologique à leur franchissement.

Les grandes avenues de Versailles constituent une barrière psychologique aux flux de visiteurs vers l'offre marchande de la ville.



© Google maps, mars 2018 (date de l'image : sept. 2017)

Enfin, il convient de proposer dans ces parcours des spots publics de wifi, outil indispensable pour les villes qui accueillent de nombreux visiteurs français et internationaux. En effet, la connexion à Internet reste très coûteuse pour des visiteurs étrangers, ce qui limite l'usage des applications pour les touristes. De même, pour les jeunes générations cette offre est considérée comme une nécessité.

## Développer des actions directes de sensibilisation des visiteurs

Détourner les flux passe également par des actions de nature plus « commerciales » c'est-à-dire qui consistent à aller au contact des visiteurs pour leur proposer des offres de toutes natures. Cette stratégie commerciale pourrait s'appuyer à Versailles sur plusieurs techniques :

- amplifier le dispositif des « volontaires du tourisme » pour mieux guider les visiteurs et les orienter vers les opportunités offertes par la ville ;
- développer avec les commerçants une équipe de personnels déployés dans la ville de Versailles et chargés d'aller au contact des visiteurs dans les rues et notamment à la sortie du château et des gares. Outre une fonction d'information des visiteurs, ces personnels pourront les inciter à profiter plus de Versailles par la mise en avant d'activités et de produits touristiques spécifiques ;

**Ville patrimoniale et touristique, Rome a testé l'offre des « Tourists Angels » en charge d'orienter et informer les visiteurs. Facilement reconnaissables et très mobiles en Segway, ils ont également pour but d'orienter les touristes vers des offres marchandes des villes. Cette pratique est fortement déployée aux États-Unis dans des démarches associant secteurs public et privé.**



- mettre en place des carnets « coupons de réduction » dont sont très friands les visiteurs internationaux et qui agissent comme de véritables leviers pour augmenter leurs dépenses sur place.

## Développer la dimension expérientielle de Versailles

Pour fidéliser les visiteurs sur Versailles, il est essentiel de développer des activités expérientielles, voire ludiques, qui permettent de découvrir différemment la ville et dynamisent également l'image. Plusieurs recommandations ressortent des études de benchmarking :

- proposer des activités facilitant la mobilité douce et ludique. Les villes allemandes ont beaucoup investi sur les « fun bikes » qui permettent de découvrir de façon ludique leurs villes et de

rajeunir l'image de sites patrimoniaux. Cette méthode est employée par exemple à Berlin ;

**Animer l'espace public en proposant aux visiteurs de vivre des expériences inédites est une technique employée par un nombre croissant de villes touristiques pour rompre avec la visite de lieux culturels. Exemple des Fun Bikes de Berlin**



© Site Internet « Fun Bikes », 2018.

- proposer des vélos soit en libre-service, soit par des prestataires privés. Cela permet, couplé avec les investissements cyclables réalisés à Versailles comme l'indique la carte ci-après (plus de 70 km en ville de pistes cyclables ont été créées avec des parcours dans toute la cité, une signalisation efficace et des zones à 30 km/h ont été installées) de créer l'envie de visiter. L'assistance électrique serait un vrai plus car elle permet d'étendre les distances parcourues par les visiteurs et donc de faciliter leur découverte de la ville et de l'agglomération. Cette technique a été mise en œuvre à Copenhague par exemple avec un succès rapide ;

**Les vélos électriques en libre-service sont employées par les villes étendues pour faciliter la découverte de l'ensemble du territoire. L'exemple de Copenhague.**



© Site Internet Bycyklen, 2018.

- placer des marqueurs dans la ville pour donner aux visiteurs l'envie de se prendre en photo et les partager avec leurs contacts, familles et amis. Les techniques sont multiples : *selfie spot*, cadre de photo, dispositif interactif, etc. Ces techniques ont l'avantage de démultiplier les photos positives de visiteurs dans une ville comme Montréal l'a expérimenté avec succès lors de sa campagne « Montréal Moments ».

**Pour faire découvrir Montréal grâce aux photos des visiteurs, la campagne Montreal Moments marquée du mot-clic #MTLMOMENTS et de cadres situées dans la ville a été employée avec succès. Elle a permis la dissémination d'images très positives sur la ville par les réseaux sociaux dès 2014**



© Tourisme Montréal, 2014.

## Maintenir les liens après la venue des visiteurs

La fidélisation des visiteurs est devenue stratégique. Elle peut être définie comme la capacité de créer une relation durable avec les visiteurs. Ceux-ci ne seront fidèles à une destination touristique que s'ils voient qu'une place importante leur est réservée ! Cette construction de liens personnels et sur le long terme avec les visiteurs de toutes origines géographiques est facilitée par le déploiement des outils numériques qui permettent la « personnalisation de masse ».

Pour y parvenir, il est essentiel de recueillir des données sur les visiteurs. En obtenant ces informations, cela permet aux villes de mieux connaître les publics et de mieux répondre à leurs attentes et aspirations. Cette dynamique vertueuse permet d'améliorer la réputation d'un territoire, de fidéliser ses visiteurs, voire même de les transformer en ambassadeurs s'ils décident de partager leurs expériences positives du territoire. Certaines destinations touristiques, pour intensifier la connaissance de leurs clientèles, ont décidé de

créer un « entrepôt de données » commun aux acteurs publics et privés. C'est le cas notamment de Val Thorens qui a créé un logiciel de gestion de la relation client (*CRM* en anglais) commun entre l'office de tourisme et les opérateurs publics et privés permettant ainsi d'améliorer très fortement la connaissance partagée des visiteurs de la station touristique, affiner les stratégies marketing, intensifier la vente de prestations touristiques, etc.

Un autre levier de fidélisation des visiteurs tient en la capacité à intensifier leurs liens avec les habitants en s'appuyant sur le réseau existant des *greeters* de Versailles<sup>74</sup>, mais aussi sur les réseaux sociaux.

### Les greeters versaillais, un levier de fidélisation des touristes



© Site Internet Office de Tourisme de Versailles, mars 2018.

<sup>74</sup> <http://www.versailles-tourisme.com/greeters-versaillais>