

LA DESTINATION PARIS ÎLE-DE-FRANCE

Par François Navarro, Directeur général du Comité Régional du Tourisme de Paris

**30,1
millions**

d'arrivées hôtelières entre
janvier et novembre 2015
(+1,8% par rapport à 2014)

51%
de Français

49%
d'Internationaux

**20,8
milliards d'euros**

de consommation touristique
générée par les touristes français
et internationaux à Paris Île-de-
France en 2014

**Entre 5 et 10
millions**

de touristes supplémentaires
d'ici 2020 (prévisions 2010
actualisées – sauf événements
majeurs)

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les
aéroports, les trains et les axes d'autoroutes – CRT Paris Île-de-
France

Principaux enjeux pour la destination à l'horizon 2030

- La qualité de la destination : c'est l'enjeu majeur de différenciation avec nos principaux concurrents. Le nombre de touristes urbains augmente, et ces touristes demandent à leurs destinations urbaines des gages de qualité : propreté, diminution du bruit, sécurité, offre locale de transports efficace, gamme de services complète et variée (hébergement, restauration, santé/bien-être, etc.). Cet enjeu était d'ores et déjà l'un des axes centraux de la stratégie régionale 2011-2016. Elle concerne à la fois la qualité de l'accueil, celle de l'offre (lieux accueillants, innovations, ...), celle du service offert au touriste (culture de service, hospitalité au cœur de l'ensemble des métiers au contact des touristes, entreprise « accueillante », mettant au cœur de sa stratégie l'enchantement du client/touriste/visiteur...). Enjeu donc de s'adapter aux spécificités de chaque clientèle, pour apporter un service de qualité, dans le but de les fidéliser et de les faire revenir.
- L'imaginaire unique de la destination. C'est la plus grande force de notre destination : la marque Paris est l'une des plus connues au monde. Elle fait rêver et garantit une fréquentation forte, pour peu que la réalité sur place ne contredise pas la promesse rêvée. L'enjeu est donc de garantir une réponse à la hauteur de cette promesse. Pour cela, deux axes. D'une part répondre aux standards de qualité attendus, sachant que ces standards sont de plus en plus propres à chaque individu, demandeur d'une expérience unique. D'autre part, être en capacité de renouveler la destination, dans le

cadre de l'imaginaire porté (romantisme, patrimoine, culture, etc.) : être une destination innovante, par le dynamisme architectural, digital, culturel, etc.

- La recomposition du secteur et le nouveau partage de la valeur créée. Cet enjeu recouvre plusieurs réalités. D'abord l'arrivée depuis quelques années d'acteurs numériques, révolutionne la demande des touristes, l'information disponible, les modes de réservation, etc. D'autant que les mutations du secteur se poursuivent : les grands acteurs de la réservation, jusque-là spécialisés (Priceline-Booking ou Expedia dans l'hôtellerie, Airbnb, Le Bon Coin ou Homeaway-Abritel dans le domaine de la location meublée) évoluent avec par exemple l'achat par Expedia d'Homeaway, en faisant un acteur important de la location meublée, ou Airbnb offrant aux hôteliers une possibilité d'y inscrire leurs chambres, à des tarifs plus intéressants que Booking). Ces grands acteurs, pour la plupart, sont implantés hors de la destination, privant celle-ci d'une part des retombées économiques. L'enjeu est donc de savoir comment faire en sorte de garantir une valeur créée et maintenue sur le territoire, via l'offre de services, l'appel aux entreprises du territoire pour fabriquer l'innovation, etc. Le financement des différents acteurs va aussi évoluer, via la réduction des financements publics, et donc la recherche, par de très nombreux acteurs de l'offre, d'autres formes de financement (mécénat d'entreprises ou de particuliers, crowdfunding...).

Nécessité pour tous les acteurs, donc, d'être « agiles », c'est-à-dire d'évoluer et de s'adapter rapidement en fonction du contexte, mais aussi, pour les financeurs, de garantir une cohérence dans les critères (ex : l'Etat qui demande toujours plus d'ouverture au public aux grands établissements culturels, de nouvelles salles, de nouveaux projets, mais qui supprime à un rythme soutenu des postes, limitant de fait leurs capacités d'action).

- Enfin, le renouvellement de l'offre pour désaturer la destination : l'avenir de la destination est, géographiquement, hors de Paris (même si Paris reste au cœur de la stratégie, étant la marque ombrelle la plus forte et reconnue). Il faut donc penser les développements touristiques futurs à l'échelle de territoires plus vastes, en les reliant via les transports en commun (le Grand Paris Express est une solution, à la condition qu'il soit réalisé à temps). Des projets comme la rénovation du Musée de l'Air et de l'Espace, EuropaCity, Villages Nature sont d'ores et déjà des potentialités à saisir. Les grands événements comme les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2025 ou l'Exposition universelle de 2025 sont aussi l'occasion de penser ces développements nouveaux, et d'en faire la promotion à une échelle mondiale.

Cet enjeu concerne également la logique de « ville intelligente », qui, dans une acception large, peut permettre à la fois de mieux gérer les flux en les connaissant mieux, en temps quasi réel, de mieux interagir avec les touristes présents sur le territoire, via leurs outils digitaux, d'enrichir l'offre de services de la destination, etc.