

**ATELIER  
INTERNATIONAL  
DU GRAND  
PARIS**

**Commande AIGP : La mise en tourisme des territoires du Grand Paris**

**Juin 2016**

**« voir, revoir, et faire valoir le Très Grand Paris »**

**Étude de l'Agence Antoine Grumbach et associés**

**Agence S'PACE**

**Agence Orgeco**

**Réalisée par Jean-Robert Mazaud et Simon Ronai**

## **AIGP : « voir, revoir, et faire valoir le Très Grand Paris »**

### ***Quelle stratégie d'ingénierie touristique capable d'intégrer systèmes et comportements innovants ?***

#### **Prendre la mesure de la crise et des transformations engagées...**

En Ile de France 500 000 emplois dépendent du tourisme et 46 millions de touristes sont venus en 2014 mais cette activité est en crise et il ne s'agit pas d'une crise ponctuelle mais d'une érosion lente et continue.

Les pouvoirs publics et les professionnels après avoir trop longtemps sous estimé l'effet économique levier de cette activité qui reste un moteur de développement (12% des emplois, 18% des emplois à Paris, 21 Milliards € en consommation) ont cru qu'elle se développerait facilement et toute seule sur un marché captif. Ils mesurent aujourd'hui collectivement la nécessité d'un rebond dans une situation d'urgence qui impose de regrouper les moyens et les outils pour réinventer la destination **« Très Grand Paris »** menacée de perdre son avantage compétitif vis-à-vis de destinations plus fun servies par l'explosion numérique..

Partant d'une position dominante mais fragilisée la panne d'attractivité confirmée par les chiffres vient de raisons conjoncturelles mais aussi de causes plus profondes liées à l'âpreté de la concurrence comme à l'émergence de nouvelles pratiques permises par la diffusion des nouvelles technologies et un besoin d'autonomie et de nouveauté toujours plus affirmé

- Il y a 30 ans Paris dominait sans partage alors qu'aujourd'hui 600 destinations sont répertoriées avec la généralisation des low cost et d'internet
- Il y a seulement 20 ans, les agences de voyage comme les compagnies aériennes, physiquement présentes sous formes de boutiques ou kiosques, étaient un lieu de passage obligé avant de partir en voyage, accompagné ou non d'un « tour operator ». Internet et le numérique ont quasi-éradiqué cette filière en Europe, tuée par le « do it yourself » Voir site trip-connexion.com
- Il y a 10 ans les voyages low cost étaient encore minoritaires quand aujourd'hui Beauvais est devenu le 10° aéroport Français avec 4 millions de passagers, que le trafic aérien progresse de 5% par an et que les aéroports rêvent de devenir de nouveaux centres villes
- Il y a moins de cinq ans la réservation d'une chambre d'hôtel au prix à la localisation et au moment choisis était un pré requis conditionnant le voyage et source d'anxiété, alors que maintenant des milliers d'adresses AirBnB ouvrent le champ social et territorial de l'hébergement dans et hors Paris et que le « all inclusive » est devenu plus facile avec les comparateurs de prix
- Il ya moins longtemps encore l'offensive du collaboratif et des prescripteurs n'avait pas obligé l'hôtellerie à se réinventer comme la location de voitures et la restauration à se démarquer pour faciliter l'achat de packages personnalisés.

*L'innovation numérique bouleverse la relation verticale entre professionnels et clients consommateurs pour établir une relation plus transversale où le touriste plus créatif dispose d'outils qui lui permettent d'accéder instantanément aux lieux et aux contenus*

*Ce sont d'abord les comportements qui sont innovants*

*Bref là où le voyage était source d'attentes et de fantasmes positifs mais aussi source d'angoisses et de craintes de l'incertitude, les plates formes nées à la fin des années 90 nourries par une gamme infinie d'algorithmes permettent de voir et d'anticiper en toute quiétude, mais aussi de comparer et d'arbitrer le temps d'un clic.*

## **Le Très Grand Paris du tourisme est dans une situation paradoxale qui l'oblige à renouveler la notion de territoire et de destination**

Certes la ville de Paris reste encore une destination touristique battant de nombreux records quantitatifs mais, mis à part Versailles et Disneyland Paris, seul le noyau de la métropole semble se nourrir de l'industrie dite du tourisme tandis que les visiteurs peinent à franchir le périphérique où la SGP a pourtant repéré de 150 à 270 lieux d'intérêt.

Certes le Grand Paris conserve sa position de leader mondial sur le terrain des congrès et salons, mais alors que le marché du tourisme d'affaires connaît une croissance record il est talonné par de nouvelles capitales mieux équipées où moins chères.

Mais cette activité semble souffrir d'une perte d'attractivité de la destination (- 0,7% de nuitées hôtelières en Ile de France entre 2014 et 2015, moins 11% de touristes étrangers pour les 4 premiers mois de 2016) – baisse sans doute due aux attentats mais difficilement récupérable.

- l'environnement de l'industrie touristique a basculé très vite, les infrastructures lourdes, coûteuses, à forte inertie, (potentiel Hôtelier et de congrès, réseaux de transport, réseaux d'équipements culturels...) peinent à s'adapter ou même éclore dans de bonnes conditions d'équilibre économique et d'adéquation à la sociologie renouvelée des touristes
- en dépit des efforts l'offre classique se cantonne encore trop souvent aux figures iconiques du « Paris » historique qui regroupe 81% des hôtels, 72% des chambres et des nuitées du Grand Paris et les monuments les plus visités
- la marque levier « Paris » est trop restrictive en ignorant tout ce qui pourrait lui être rattaché dans un espace géographique et touristique élargi

*L'offre étendue dans l'espace comme dans les contenus d'un « nouveau voyage » existe potentiellement, mais elle manque de visibilité de notoriété d'efficacité, et répond encore mal à la diversité des imaginaires et des voyageurs comme à la montée de la concurrence*

## **Chaque touriste curieux et impatient disposant de nouvelles technologies arbitre et décide, et c'est tout l'échafaudage des pratiques traditionnelles qui s'est effondré**

On sait que le tourisme concerne des types de demandes contrastées et diffuses qui s'inscrivent différemment dans l'espace, le temps, les saisons :

- les métropolitains mondiaux familiers des échanges internationaux fréquents pour des motifs professionnels où privés, mais qui répugnent à sortir du « petit Paris »

- les métropolitains locaux à l'échelle de la MGP élargie hors du Grand Paris jusqu'à l'espace du bassin parisien et de l'axe Seine, mais qui sous-estiment le potentiel dans leur environnement immédiat
- les jeunes actifs connectés et mieux avertis (10 voyages internationaux à 30 ans)
- les jeunes et modestes d'abord intéressés par le rapport qualité/prix et qui sont hébergés hors Paris
- les seniors retraités qui confondent voyage loisirs vacances et disposent d'un bon pouvoir d'achat
- la clientèle premium toujours plus courtisée et blasée qui pense expérience autant que produit et dépense

Ces clientèles individualisées informées segmentées à la recherche d'innovations et de découvertes inédites et éclectiques sont insaisissables et ont souvent longuement préparé par un voyage mental et virtuel le voyage réel qu'elles désirent co-produire

Pour chaque touriste

- le temps n'est plus le même, celui de la réservation jusqu'au dernier moment, le contretemps, celui de l'annulation où l'on active une assurance, la durée de séjour comme du voyage lui-même limité à 1 seul jour pour la moitié des visiteurs dont le temps est compté,
- l'individualisme contemporain associé aux nouveaux outils facilite la fréquence des échappées, diversifie leur calendrier, multiplie les centres d'intérêts et les habitudes selon l'âge, la nationalité, la motivation, et les récompenses symboliques attendues en termes d'investissement émotionnel culturel ou matériel ...
- les motivations de venir et surtout de revenir se diversifient : quête de connaissances, recherche de sensations par l'art le paysage le shopping, la gastronomie, la pratique de sports individuels rapidement diffusés aux masses (marathons qui étaient interdits aux femmes en compétition jusqu'en 1973, sports collectifs attirant foules et fidèles spectateurs)
- la rencontre de l'autre et de lieux insolites sont autant de moteurs qui attirent une clientèle de niches plus éclectique plus curieuse et plus cultivée à la recherche d'un tourisme plus doux, plus lent, plus neuf, plus sain où le touriste n'est plus seulement spectateur mais aussi acteur
- le rapport au prix a été bouleversé par la comparaison systématique des offres et du rapport qualité/prix avec l'arrivée massive de nouveaux acteurs privés (Uber, AirBnB, Blablacar, City Hub, Nomad Hôtel, bureaux Co-Working) qui soulignent le déficit d'offre accessible à Paris et même en petite couronne en direction de nouveaux publics (jeunes, étudiants, voyageurs modestes...)
- la composition des itinéraires est soumise aux contraintes du confort et de l'éphémère, à la soif de nouveautés et de sécurité, au bouleversement des codes qui alternent la tyrannie de la vitesse et l'éloge de la lenteur, le test des produits et le goût de l'aventure
- la géographie mentale a changé et le Paris touristique regroupe au moins la ville et la couronne des communes riveraines du périphérique où se concentrent les hébergements plus économiques qui ont disparu intra muros

**Mais l'innovation ne concerne pas seulement les technologies et le numérique. Dans la carte du Très Grand Paris l'enjeu est aussi de valoriser la dimension contemporaine et créative pour casser l'image trop connue de ville musée figée sur son patrimoine et enfermée dans le périphérique...**

**Le public jeune, de visiteurs de courte durée, de répéteurs, de blogueurs demande une information chaude axée sur la vie nocturne, les évènements festifs, les hébergements accessibles et bien desservis, les friches à réinvestir en banlieue... Bref il faut faire savoir « où et quand ça bouge à Paris ».**

### **Depuis Paris porte d'entrée il faut étendre et diffuser la géographie touristique au Très Grand Paris**

Notre réflexion dépasse délibérément le périmètre convenu du Grand Paris car une recherche des initiatives, y compris sous forme de signaux faibles, déjà appliqués ou en gestation (startups), débouche sur de naissantes disruptions susceptibles de fournir des éclairages surprenants quant à leurs impacts sur le projet métropolitain.

Donner à « voir, revoir, et faire valoir le Très Grand Paris c'est diffuser adapter exploiter les innovations techniques et toute la palette des nouveaux outils disponibles (usage intensif du téléphone mobile smartphone, recours systématique aux objets connectés, recherche permanente d'informations sur le web et sur les écrans, e-shopping, accès libre aux collections, interactivité, ubérisation...)

En combinant l'approche territoriale qui étend « la destination Paris la ville augmentée » jusqu'aux territoires accessibles en moins d'une où deux heures avec l'usage des nouveaux outils nous voulons

- repenser et consolider l'attractivité globale d'une destination où l'on vient plus vite, plus souvent, et de plus loin.... ce qui implique un renouvellement et un élargissement de l'offre en tirant partie de la marque Paris associée à la richesse méconnue du Très Grand Paris
- échapper aux risques de sur occupation et d'obsolescence d'une destination phare saturée et trop étroitement centrée sur le petit Paris dans un marché européen stabilisé.
- casser l'image figée d'une destination trop centrée sur le patrimoine et la culture classique consacrée moins prisée par les jeunes et les nouvelles clientèles
- magnifier le territoire et raconter une histoire qui fédère et met en système ses acteurs complémentaires mais trop fragmentés et souvent concurrents
- intégrer les valeurs de solidarité, de responsabilité, de rencontre et de résilience pour des publics désireux de briser des barrières

*Dans chaque occasion les innovations doivent répondre au besoin d'instantanéité des impulsions des envies et des curiosités....ce qui interpelle la disponibilité et la pertinence des outils de connaissance et de promotion au service de clients qui veulent faire ce qu'ils veulent quand ils le veulent et comme ils le veulent*

**Les leçons du passé n'ont qu'une portée restreinte, tant les pratiques favorisées par les nouvelles technologies imposent de s'adapter à la diversification des demandes et à la connectivité généralisée,**

Sans nous enfermer dans le périmètre institutionnel de la MGP et en creusant le sillon de l'axe Seine il s'agit de croiser ces nouvelles tendances avec l'objectif de mise en tourisme de larges territoires en tirant partie des nouvelles techniques de promotion, de

communication, de marketing qui pourraient valoriser la construction de la destination « Très Grand Paris».

En utilisant toute la panoplie des nouvelles technologies la narration touristique comme fabrique du territoire peut s'appuyer sur une série d'innovations qui pourraient diffuser élargir diversifier enrichir et renouveler l'impact incomparable de la marque « Paris »

- dépasser la logique de silo et la dispersion des acteurs pour construire un réseau capable de valoriser toutes les richesses et d'élargir l'offre et les publics
- consolider et étendre l'attractivité globale du Grand Paris au bénéfice de beaucoup plus de territoires méconnus et prolonger les séjours (50% restent 1 jour, 75% moins de 3 jours)
- doper et diffuser une activité encore trop centrée sur Paris au bénéfice de la destination comprise comme un concept élargi du point de vue spatial comme des activités proposées pour répondre à l'imaginaire des découvreurs qui correspond au slogan « destination Paris la ville augmentée »
- exploiter et assembler tout le potentiel issu de l'histoire culturelle, architecturale, gastronomique, mode,...du Très Grand Paris mais viser aussi le tourisme « hors sol » éloigné du patrimoine et davantage axé sur le shopping où l'échange
- développer la pratique d'« être touriste dans sa propre ville » pour les habitants de la métropole à la recherche d'un récit métropolitain fédérateur et d'une posture de « guide du quotidien » facilité par la généralisation des supports numériques

*L'économie touristique actuelle témoigne d'un fonctionnement en réseau qui associe les touristes avec les acteurs publics et les entreprises privées pour proposer une offre démultipliée facilitée par la généralisation des outils numériques et des plates formes de plus en plus diversifiées aux paramètres toujours mieux ciblés ce qui permet de disposer d'une granulométrie toujours plus fine de la clientèle.*

**L'impératif de renouveler et décloisonner sera favorisé par les innovations qui permettent de révéler la force de notre actif immatériel et symbolique exceptionnel :**

- **Généraliser les nouvelles technologies visant à élargir à partir de Paris les parcours et articuler une offre en réseau enrichie mutualisée et ordonnée :**
  - utiliser la non-impression des billets et autres documents monétarisés ou pas, pour accompagner la chaîne nouvelle opérationnelle plus flexible plus sûre et améliorer les conditions d'accueil
  - généraliser les « pass » et circuits thématiques vers des sites moins saturés et moins connus en résonance avec des centres d'intérêt plus ciblés ...
  - concevoir des offres globales thématiques pour corriger le fouillis et le morcellement excessif des acteurs pour donner plus de contenu au tourisme à l'échelle du Très Grand Paris
    - paysage, villages,
    - histoire, patrimoine, architecture châteaux églises militaire
    - musique, peinture, littérature
    - sport,
    - gastronomie, vendanges, œnologie

- personnalités, vedettes, people
    - art contemporain, land art, street art, performances
    - shopping, magasins de marques
  - implanter progressivement une signalétique homogène qui donne à voir et comprendre la diversité et la cohérence de l'offre à l'échelle du Grand Paris, systématiser le toponyme Paris pour concrétiser le «Paris augmenté» et fabriquer le voyage métropolitain
    - (Paris/Fontainebleau, Paris/Pantin, Paris/Vincennes, Paris Vallée de la Loire, Très Grand Paris, petit Paris)
  - systématiser le lien entre un lieu Parisien et son complément sur un territoire hors Paris où à minima avec un site desservi par le GPE en exploitant les possibilités offertes par les IPAD et la géo localisation pour visualiser et localiser les sites
    - Paris/Giverny (impressionnisme), Paris Le Mans (automobile) Paris Rungis (Gastronomie) Paris Le Bourget (aéronautique) , Paris/La Défense (finance shopping)
  - repenser les formes d'hébergements – des nouvelles formes d'auberges de jeunesse comme « les piaules » aux algorithmes de réservation, d'échange ou d'actions solidaires sur un territoire plus étendu que Paris, créer des clones autochtones d'AirBnB.
- **Diversifier les moyens de transport et réinventer les modes de déplacements pour élargir le Grand Paris touristique à tout l'Axe Seine, comme à tout ce qui est disponible à 1h et à moins de 2 h**
    - utiliser toute la gamme des moyens de déplacements – du cyclotourisme (Véloroute 33) aux i-bus, low-cost et tous les systèmes de mobilité partagée qui démultiplient les formes et les coûts au bénéfice d'un espace métropolitain élargi et d'une clientèle nouvelle
    - améliorer l'accessibilité à un bassin étendu (jusqu'à 1 ou 2 heures) qui donnera à Paris son rôle de locomotive vis-à-vis de l'offre élargie au grand bassin parisien,
    - prolonger les séjours sachant que 75% des touristes restent moins de 3 jours
  - **Imaginer de nouveaux types de rencontres professionnelles** autour de thèmes et de sites sur le mode Campus/Cluster
  - **Approfondir les visions neuves comme s'ouvrir vers le monde des croisières** en plein essor en rapprochant Paris et Le Havre ce qui donnera tout son sens à l'expérience « axe seine ». Cette année (2016) 160 paquebots auront fait escale au Havre.  
 Alors qu'en 2014 Le Havre ne figure toujours pas dans le peloton des 40 plus grands ports de croisière alors que Southampton est 12° avec 1,529000 passagers, Copenhague est 22° avec 840000 passagers, Hambourg est 27° avec 552000 passagers...  
 Chacun de ces ports est le départ des croisières pour les croisiéristes de ces pays alors qu'en France Marseille et ses 1,3 millions de passagers est le pôle de ce type de loisir.  
 Paris encore a un peu plus de 2h du Havre pourrait devenir une destination recherchée pour aller plus loin que les 160 escales programmées en 2016

**Mais il faut surtout être innovants nous-mêmes et changer notre mode de pensée,** trouver une méthode disruptive, qui puisse servir à de nouvelles recherches, débouchant sur de nouveaux produits, thèmes, aménagements, rapprochements, détournements, investissements, modes opératoires. Il s'agit d'explorer pour mieux déceler, équiper, présenter, exploiter,

- De nouveaux territoires
- De nouveaux trajets
- De nouveaux spots (matériels ou immatériels)

Notre tentative, illustrée par quelques exemples n'est qu'une des nombreuses façons de **surprendre** le problème !

Et tout d'abord le titre : **LE TRES GRAND PARIS**, parce qu'un périmètre aujourd'hui n'est pas seulement géographique ou spatial mesuré en distances, mais bien plutôt isochrone.

Quel est le temps du très grand Paris, comment le choisir ? Ce sont encore les comportements innovants qui peuvent nous guider. Sur sa tablette regarder un match de football prend deux heures comme la plupart des films. Lire un livre quatre heures, soit deux fois deux heures. C'est aussi le temps nécessaire pour écrire environ dix mille signes. Deux heures, c'est le temps que se donnent tous les croisiéristes pour emmener après un petit-déjeuner rituel vers une destination d'excursion leurs passagers et pour les ramener au paquebot avant l'heure du dîner. **Deux heures**, c'est sans aucun doute, un périmètre qui convient au voyageur soucieux d'être rentré le soir (c'est le cas de tous les étudiants asiatiques basés à Paris où en couronne qui cherchent à visiter le plus de France possible). Deux fois deux heures c'est l'aller et retour au niveau du territoire (bus, train ou bicyclette).

Bouger, se déplacer, visiter doit être facile et doit pouvoir se faire tous azimuts. Faire du Velib, utiliser Autolib, sauter d'un bus pour attraper un TGV, identifier tous les modes du batobus au télécabine en passant par le taxi-collectif, le tramway ou même le métro, doit pouvoir se programmer au gré sur **le pass d'un jour** (pass personnalisé, jetable) ou plus si l'on change d'avis. Ce sentiment de liberté et de solvabilité, spécifique aux jeunes contamine aujourd'hui tous les âges.

Trois images métaphoriques nous ont servi de support ou de grille :

Monte-Carlo ou Monaco ou bien encore « **le rocher** » symbolise pour nous la densité que l'on obtient lorsque toutes les fonctions doivent pouvoir s'accumuler dans une limite contrainte (surface finie) mais aussi la superposition dans l'espace, tel un empilement de programmes en hauteur ou en épaisseur (école + logements + casino + hôpital + commerces ou ateliers), mais aussi la superposition dans le temps (rues transformées en circuit de course automobile, lieux de spectacles créés à partir d'enceintes sportives, musées et bâtiments de culte, etc.) Cette double capacité est ici démultipliée telle une complication dans un système horloger.

« **Le GR20** » en Corse, devenu un parcours culte, correspond à la fois à de nouvelles pratiques et à de nouvelles perceptions d'un « déjà-là » naturel et artificiel. Ouvert à la compétition, il l'est tout autant à la contemplation. Chacun son rythme, chacun ses envies, et une infrastructure presque naturelle qui nourrit et se nourrit. Ce qui fait le succès d'une telle création est la fantastique capacité de médiation qu'offre un paysage ou plutôt une



géographie (car aussi habitée). Une recette hybride sport-culture, égoïsme-club, biodiversité-technologie, dont on ne sait si elle génère de nouveaux comportements ou si a contrario, elle devient la réponse à de nouvelles demandes.

Tout le monde connaît le théorème de « **la madeleine de Proust** » : cette irrésistible envie de reproduire une émotion, une odeur, un son ou simplement une sensation. Depuis peu le patrimoine dit immatériel s'aligne et parfois concurrence le patrimoine dit matériel. Ce n'est plus un monument qui attire les touristes mais une situation ou un évènement et ce n'est pas obligatoirement ce dernier qui se répète mais bien la pulsion qui déclenche le voyage, comme un retour, ou un écho ou bien encore une réplique. La mémoire laisse des traces, une empreinte, une sorte de code génétique que le détenteur réactive si le nerf sensible est à nouveau sollicité.

**Avoir identifié ces trois chevaux de Troie, facilite la lecture et le diagnostic des possibles du Très Grand Paris :**

- Chercher « **les rochers** », c'est chercher les territoires laissés vacants jusqu'à présent mais qui ont une morphologie cachée digne d'une future épopée.
- Identifier « **les GR20** », c'est redessiner des trajets ignorés non pas parce qu'ils ne sont pas lisibles mais bien parce qu'ils ne sont pas lus. Vus parce que affichés ou déterrés telles des traces archéologiques finement nettoyées, ils redeviennent des lignes de vie parfois sociale, parfois économique, parfois artistique, parfois les deux ou les trois à la fois.
- Baptiser des micro-situations, des créations hors-sol, des « choses » inattendues, « **madeleines de Proust** », ouvre des perspectives excitantes, parfois précieuses, parfois poétiques, parfois banales pour certains mais tellement cruciales pour d'autres.

<b>En résumé, 3 dimensions :</b>	<b>1. rochers</b>	<b>= territoires</b>
	<b>2. GR20</b>	<b>= trajets</b>
	<b>3. madeleines de Proust</b>	<b>= spots</b>

**En résultat : pour chaque dimension des innovations et des comportements innovants dont il faut évaluer l'impact mais surtout dont il faut comprendre les mécanismes d'intégration à un modèle vertueux d'ingénierie touristique.**

Simon RONAI - Jean Robert MAZAUD