

DEBAT PUBLIC EUROPACITY

Atelier « Culture, loisirs, attractivité touristique »

11 mai 2016

TOURISME ET GRAND PARIS: ETAT DES LIEUX

Robert Spizzichino (*membre du Conseil Scientifique de l'Atelier International du Grand Paris, chargé du pilotage du programme sur la mise en tourisme des territoires*)



SOMMAIRE

- ▶ LES GRANDS ENJEUX PRIORITAIRES
- ▶ LES MUTATIONS EN COURS
- ▶ LA STRATEGIE TOURISTIQUE DU GRAND PARIS
- ▶ CONDITIONS DE REUSSITE D'UN NOUVEL ATTRACTEUR MAJEUR TOURISME-LOISIRS-CULTURE

LES GRANDS ENJEUX PRIORITAIRES

- ▶ Desserrer la fréquentation, donc définir une offre nouvelle hors du secteur traditionnel touristique et organiser la mobilité en conséquence
- ▶ Diversifier l'hébergement
- ▶ S'adapter aux très importantes mutations en cours, y compris en matière de tourisme d'affaires
- ▶ Augmenter la durée de séjour et la dépense moyenne (une cible prioritaire: les clientèles européennes qui reviennent)
- ▶ Nouveaux métiers et nouveaux entrepreneurs>>>>Nouvelle économie
- ▶ Exigence d'un tourisme soutenable, y compris dans les activités

LES MUTATIONS EN COURS

- ▶ Authenticité (le « tourisme à vivre »), variété des pratiques, être « là où ça se passe » au cœur de la modernité, à l'avant-garde, là où se crée la mode tout en échappant aux concentrations touristiques
- ▶ vivre des expériences urbaines inédites permettant de se différencier, faire la fête, prendre part aux événements artistiques et sportifs et à la vie nocturne ;
- ▶ découvrir de façon insolite le patrimoine et les lieux culturels;
- ▶ organiser soi-même son propre séjour à partir des recommandations d'amis et des conseils et avis circulant sur les réseaux sociaux en usant largement des outils numériques
- ▶ « L'ailleurs comme chez soi »
- ▶ L'importance du tourisme de proximité
- ▶ Le tourisme d'affaires diversifie ses clientèles et ses pratiques

LA STRATEGIE TOURISTIQUE DU GRAND PARIS

Voir notamment contrat de destination: « Paris, la ville augmentée »

- ▶ Combiner diversité, éclatement et polarité tant dans l'aménagement que dans la gestion et l'animation.
- ▶ Grande attention portée sur la valorisation de l'existant (Ex: Saint Denis, Le Bourget, ...)
- ▶ Faciliter l'accès aux événements et aux attractions
- ▶ Chaque territoire doit faire des efforts d'attractivité, chacun dans son registre propre : La métropole de l'hospitalité implique les habitants, les commerçants, les prestataires de services publics et privés (Ex Association Pays de Roissy)
- ▶ Une forte priorité à accorder à la consolidation du tourisme d'affaires, sous ses formes les plus modernes (nouveaux équipements hybrides)

CONDITIONS DE REUSSITE D'UN NOUVEL ATTRACTEUR MAJEUR *(en sus des « fondamentaux »)*

- ▶ Un ancrage territorial qui donne du sens (Cité Gastronomie, Vallée de la Culture, ...)
- ▶ Des relations fortes avec des hébergements soit concentrés, soit dispersés, des proximités ou des relations aisées avec des centres de vie
- ▶ Un caractère « unique » au moins au niveau européen
- ▶ Une mise en scène événementielle permanente, donc gestion intégrée
- ▶ De fortes innovations dans les circuits de distribution du produit, inscription dans des parcours