

# LE TOURISME, UN LEVIER AU SERVICE DES TERRITOIRES ET DES HABITANTS

ACTES DU SÉMINAIRE ENS-IAU DU 25 MAI 2018  
SUR LES QUESTIONS URBAINES



SEPTEMBRE 2018

30.16.06



[www.iau-idf.fr](http://www.iau-idf.fr)



# LE TOURISME UN LEVIER AU SERVICE DES TERRITOIRES ET DES HABITANTS

ACTES DU SÉMINAIRE ENS-IAU DU 25 MAI 2018  
SUR LES QUESTIONS URBAINES

Septembre 2018

**IAU île-de-France**

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

Directeur général : Fouad AWADA

Actes du séminaire : Amandine DARGAUD et Amélie LATREILLE, ENS ; Marion TILLET, IAU îdF  
Coordonnés par : Brigitte GUIGOU, IAU îdF et Emmanuèle CUNNINGHAM-SABOT, ENS  
N° d'ordonnancement : 30.16.06

*Crédit photo de couverture : OOSHOT\_VISITPARIS\_CANALSAINTMARTIN\_CAROLINECAPELLE*



L'ENS (École normale supérieure, département de Géographie) et l'IAU îdF organisent depuis 2014 un cycle de séminaires sur les questions urbaines. Ouverts à un public d'étudiants et de professionnels, ces séminaires ont pour objectif de croiser et de confronter les points de vue des chercheurs, professionnels, élus et représentants de la société civile sur des thématiques à enjeux pour la Région. Mieux comprendre les questions urbaines et identifier des pistes pour l'action, telles sont les orientations de ces séminaires ENS - IAU, proposés alternativement dans les locaux de l'ENS et de l'IAU îdF.

En 2017/2018, le thème du cycle est « Nouvelles pratiques de l'aménagement et de l'urbanisme ».

Le troisième séminaire de ce cycle, qui a eu lieu le 25 mai 2018, s'intitulait « **Le tourisme : un levier au service des territoires et des habitants** ». Il a répondu aux questions et objectifs suivants :

« En passant d'un tourisme de masse à un tourisme nettement plus individualisé, les rapports des visiteurs aux territoires évoluent depuis l'envie de découverte sur Internet à l'expérience vécue sur place. Comprendre ces attentes, décrypter le parcours client, s'appuyer davantage sur les ressources du territoire et notamment sur une offre renouvelée dans le domaine culturel devient une nécessité pour être, ou rester, attractif. De même, la capacité à faire coexister visiteurs et habitants, mais surtout à les faire se fréquenter et à partager devient essentielle et contribue à faire vivre une « expérience de territoire » sans équivalent. Comment mieux appréhender ces transformations ? Quelles sont les attentes des uns des autres ? Que font les acteurs du tourisme pour y répondre ? Quelle place pour une offre conçue comme un levier au service des territoires et des habitants ? Chercheur et experts apporteront leurs points de vue à travers la présentation de leurs analyses et de leurs initiatives ».

La préparation de ce séminaire s'est appuyée, pour l'ENS, sur Amandine DARGAUD et Amélie LATREILLE, étudiantes à l'ENS et, pour l'IAU îdF, sur Marion TILLET, chargée d'études. Elle a été coordonnée par Emmanuèle CUNNINGHAM-SABOT, professeure au département de géographie de l'ENS, et par Brigitte GUIGOU, chargée de mission partenariat-recherche à l'IAU îdF.

Le séminaire a rassemblé près d'une soixantaine de participants d'horizons divers.

Le programme et les actes des séminaires sont consultables en ligne sur le site de l'IAU : <https://www.iau-idf.fr/savoir-faire/societe-et-habitat/les-seminaires-ens-iau-sur-les-questions-urbaines/cycle-2017-2018/le-tourisme-un-levier-au-service-des-territoires-et-des-habitants.html>



# SOMMAIRE

## OUVERTURE

Sébastien CHAMBE,  
*Directeur général adjoint de l'IAU îdF* .....7

Emmanuèle CUNNINGHAM-SABOT,  
*Professeure de Géographie à l'ENS* .....7

## INTERVENTIONS

### Les pratiques touristiques entre permanence et mutations

Gwendal SIMON,  
*Enseignant-chercheur à l'Université Paris-Est et membre du LVMT* .....8

### Le tourisme en Île-de-France à travers le parcours du visiteur

Marion TILLET,  
*Géographe du tourisme à l'IAU îdF*  
Emmanuel BLUM,  
*Responsable de la communication interne et institutionnelle au Comité régional du tourisme* .....11

### Le tourisme urbain au service des territoires et des habitants

Amandine DARGAUD et Amélie LATREILLE,  
*Étudiantes au département Géographie et territoires à l'ENS* .....14

## TABLE RONDE

Animée par Brigitte GUIGOU, *Chargée de mission partenariat recherche à l'IAU îdF*

### Le Welcome City Lab : l'innovation au service de l'entrepreneuriat et de l'attractivité

Laurent QUEIGE,  
*Directeur général du Welcome City Lab* .....16

### Valoriser un territoire de banlieue et ses habitants : l'exemple du Val-de-Marne

Hélène SALLET-LAVOREL,  
*Directrice du Comité départemental du tourisme du Val-de-Marne* .....17

### Tourisme d'affaires et tourisme culturel à Enghien-les-Bains

Bachir AROUNA,  
*Directeur développement et stratégies locales, ville d'Enghien-les-Bains* .....19

### Le contrat de destination « Paris, la Ville augmentée »

Hélène SALLET-LAVOREL,  
*Directrice du Comité départemental du tourisme du Val-de-Marne*  
Laurent QUEIGE,  
*Directeur général du Welcome City Lab* .....20

**ÉCHANGES AVEC LA SALLE** .....22

**BIBLIOGRAPHIE** .....23

**RESSOURCES WEB** .....24



## OUVERTURE

### **Sébastien CHAMBE**

*Directeur général adjoint de l'IAU îdF*

Je suis très heureux de vous accueillir aujourd'hui à l'IAU pour ce nouveau séminaire ENS-IAU. Ces séminaires ont vocation à faire dialoguer l'expertise et la recherche académique, aujourd'hui sur le thème du tourisme avec pour intitulé « le tourisme : un levier au service des territoires et des habitants ». Ce séminaire rassemble un panel de participants qui couvrent tous les champs du secteur touristique, des offices de tourisme aux cabinets de conseil en passant par des collectivités, des universités, des PNR et l'IAU évidemment. Les points de vue sont donc multiples, ce qui ne peut qu'enrichir les débats. Le jeudi 24 mai 2018, Les Echos titraient « *Amsterdam dégage un arsenal contre le tourisme de masse* » : comme Barcelone et d'autres agglomérations, la capitale hollandaise se pose la question de la viabilité d'un tourisme de masse. À Amsterdam, de 2018 à 2025, le nombre annuel de touristes devrait passer de 6 à 30 millions. La ville a décidé de réagir contre ce « tourisme de masse ». Le Comité Régional du Tourisme d'Île-de-France (CRT) ne reprend pas forcément cette expression pour qualifier le tourisme sur son territoire, mais se pose néanmoins la question de l'évolution des formes de tourisme, des attentes des touristes et des territoires touristiques. Comment évoluent ces attentes ? Dans quelle mesure cette évolution remet-elle en question les politiques de développement touristique dans un territoire aussi attractif que l'Île-de-France ? Désormais, de nombreux touristes recherchent une « expérience d'habitants », il semble que le touriste recherche une expérience qui le renvoie à autre chose qu'à son statut de touriste. Et s'il cherchait à habiter provisoirement le territoire visité au même titre que ses habitants ? Les expériences d'hébergement chez l'habitant contribuent à cette évolution. Celle-ci interroge la façon dont on organise l'expérience client qui sera analysée cet après-midi. Dans la première partie de ce séminaire, le regard de la recherche - représenté aujourd'hui par Gwendal Simon - répond à l'analyse de l'IAU puis à celle d'étudiants de l'ENS. Dans la seconde partie, une table ronde fait débattre praticiens et professionnels et interroge les hypothèses de la première partie à l'aune de leur expérience.

### **Emmanuèle CUNNINGHAM-SABOT**

*Professeure de géographie à l'ENS*

Le tourisme fait incontestablement partie des questions urbaines d'actualité. Il a donc pleinement sa place dans le cadre des séminaires ENS – IAU sur les « questions urbaines ». En effet, le tourisme a évolué : il répond et s'adapte aux évolutions de la société. Finalement, le tourisme est un révélateur des transformations du capitalisme : il évolue lors de la révolution industrielle, du fordisme et de la mondialisation. Depuis quelques années, il évolue dans un espace devenu numérique. Il devient ainsi un secteur clé, dynamique et stratégique de l'économie. Si l'on raisonne en termes économiques, c'est ce que feront Marion Tillet de l'IAU et Emmanuel Blum du CRT, l'objectif est d'adapter l'offre touristique à la demande. La mise en tourisme du territoire transforme les acteurs et les formes de tourisme, mais aussi les territoires. Par exemple, dans le cadre d'un programme européen sur les villes en décroissance économique et démographique sur lequel je travaille, une chercheuse de Porto expliquait que la solution trouvée à la décroissance avait été le tourisme qui apportait une manne économique et répondait au problème de vacance dans le centre-ville, avant de continuer : « voilà la solution que nous avons trouvée, et la solution est devenue le problème ». En effet, le tourisme a engendré un processus de gentrification et des tensions avec les habitants. De même à Barcelone où la Maire arrivée en 2015 a mis en place un programme de décroissance touristique dans les quartiers centraux, en réponse au modèle de développement touristique de masse qui nuit au tourisme urbain.



Aujourd'hui, il s'agira de décortiquer cette solution qu'est le tourisme puis d'évoquer les tensions qu'il peut générer : voyager questionne notre rapport au territoire, notre rapport à l'autre, ce qui engendre des enjeux éthiques et politiques. Finalement, le tourisme peut se voir comme la rencontre d'une offre et d'une demande, mais cette mise en tourisme du territoire habité par des populations locales pose de véritables questions.

## INTERVENTIONS

### LES PRATIQUES TOURISTIQUES ENTRE PERMANENCE ET MUTATIONS

**Gwendal SIMON**

*Enseignant-chercheur à l'Université Paris-Est et membre du Laboratoire ville, mobilité, transport (LVMT)*

*Gwendal Simon étudie la dimension pratique du tourisme et les loisirs dans les espaces urbains. En 2017, en collaboration avec Marie Delaplace, il publie l'ouvrage « Touristes et habitants : conflits, complémentarités et arrangements ».*

En relisant l'intitulé du séminaire, je me disais qu'il faudrait y ajouter un point d'interrogation. En effet, il faut questionner le rôle du tourisme comme levier de développement. Il n'y a pas de relations systémiques entre le tourisme et le développement. Le développement par le tourisme fait l'objet de conditions et d'enjeux que le chercheur doit expliquer. A cette question, j'apporte des éléments de réponse, par une argumentation en trois temps. Il s'agit d'abord de caractériser les évolutions de la demande touristique et d'interroger la pertinence des discours annonçant une « fin du tourisme ». En effet, si le tourisme évolue, il se caractérise également par une certaine forme de permanence : certaines dimensions du tourisme et de sa pratique persistent malgré les changements contextuels. Enfin, il s'agit d'identifier les enjeux qui accompagnent la diversification des lieux, des pratiques et des acteurs du tourisme et de proposer quelques pistes de réflexion.

*Les évolutions des pratiques touristiques et de la demande : une « fin du tourisme » ?*

On serait dans une nouvelle ère de « post-tourisme », de « l'après-tourisme », de « l'hyper tourisme » ou au contraire de la « fin du tourisme ». Ces vocables posent plusieurs questions : les évolutions observées s'inscrivent-elles dans la continuité des pratiques passées ? Marquent-elles une accélération du tourisme de masse ? Ou une véritable rupture, un changement profond ?

J'envisage les évolutions touristiques comme une forme de prolongement des pratiques passées, mais je reconnais l'existence de ruptures. Ce qui est certain, c'est que le tourisme change. Historiquement, le tourisme s'exprime à distance de la vie quotidienne : il se caractérise par la recherche d'un ailleurs lointain associé à des lieux spécifiques (stations et quartiers centraux des villes). Depuis les années 1980, les processus de globalisation des lieux et des pratiques abolissent cette spécificité : l'écoumène touristique s'élargit considérablement et la mobilité internationale de proximité se démocratise. Dans ce contexte, on observe une concurrence de plus en plus aiguë entre les territoires : chacun tente de capter ces nouveaux flux touristiques globalisés. L'enjeu d'attractivité est particulièrement crucial pour des territoires post-industriels, qui cherchent à renouveler leur base productive et leur identité.

Ces éléments contribuent à changer les pratiques touristiques.

Ainsi, le chercheur Philippe Bourdeau<sup>1</sup> évoque une « dissolution du tourisme » qui était auparavant vecteur d'une sociabilité, d'une temporalité et d'une spatialité propres. Aujourd'hui, les pratiques se sont

---

<sup>1</sup> Philippe Bourdeau est professeur à l'Institut de Géographie Alpine de l'Université Grenoble-Alpes. Il conduit des recherches de géographie culturelle sur le tourisme de montagne et les sports de nature, sous l'angle des utopies récréatives, des crises et critiques du secteur touristique, du changement dans les cultures professionnelles et des phénomènes d'après-tourisme.

diversifiées et diffusées géographiquement. Cette évolution bouleverse les catégories de pensée, qui ne semblent plus aussi pertinentes que par le passé. Les catégories duales sont remises en cause : les couples d'opposition familiarité/altérité, quotidien/hors quotidien et banalité/authenticité perdent de leur sens dans de nombreux contextes. Les configurations sont désormais plus complexes, moins linéaires. Le tourisme n'est plus forcément lié au hors-quotidien et au lointain. En effet, la distance est physique, mais aussi mentale : si le tourisme est un voyage de loisir à distance du quotidien, cette distance est toute relative ! Le touriste peut percevoir du lointain à quelques pas de sa porte. Cet élargissement de la notion de « distance », qui n'est plus seulement kilométrique, a quatre implications.

### **Une redéfinition des lieux touristiques**

- Certains lieux touristiques deviennent « ordinaires » : ils se diversifient, la population résidente devient plus importante. À force de croître, ils entament un processus de reconversion résidentielle. C'est ainsi que des stations balnéaires sont devenues de véritables villes : elles gagnent de nouveaux usages, mais perdent leur fonction spécifiquement touristique. Au contraire, d'autres lieux touristiques déclinent : certaines stations sur la côte landaise et languedocienne par exemple souffrent de leur monofonctionnalité et perdent une partie de leur dynamisme.
- Certains lieux ordinaires deviennent touristiques. Il s'agit par exemple de quartiers périphériques et péri-centraux post-industriels : les banlieues de l'Est parisien, les quartiers anciennement ouvriers, etc. La mise en tourisme de ces territoires encourage leur gentrification : la gentrification touristique accentue les dynamiques de gentrification résidentielle et commerciale.

**Une redéfinition de l'expérience touristique** : dès 1985, dans son ouvrage « *Going Places* », la géographe Maxine Feifer raconte comment certains touristes parvenaient à mêler des expériences touristiques et quotidiennes lors de leur séjour à Paris. Ils combinent un « tourisme labellisé » et un « tourisme d'immersion ». Ils brouillent ainsi la frontière entre le touristique et le banal, entre l'altérité et l'ordinaire. Cette évolution serait liée à la carrière des touristes, de plus en plus éduqués, plus expérimentés au voyage. Ils souhaitent trouver des façons alternatives de voyager, qui soient créatives et qui leur permettent d'être véritablement acteurs de leur séjour.

### **Une redéfinition des catégories touristes et habitants**

- Traditionnellement, le touriste se définit comme un amateur « d'ailleurs », à la recherche du « hors-quotidien ». Aujourd'hui, on constate une appétence de plus en plus marquée pour le banal. Les séjours s'allongent, c'est notamment le cas des touristes retraités qui décident de s'installer plusieurs mois dans des territoires ensoleillés. Certaines pratiques des touristes ont alors tendance à se rapprocher des pratiques habitantes.
- Les habitants sont de plus en plus soucieux de découvrir et de faire découvrir leur patrimoine local. Certains, les « *greeters* », proposent alors leurs services de guides amateurs. D'autres sont mandatés comme ambassadeurs. Quelles que soient leurs postures, les habitants sont davantage mobilisés dans la valorisation touristique de leur territoire.

**Une redéfinition des formes d'organisation** : le numérique permet une sorte d'auto-organisation, un processus de désintermédiation. De nouveaux acteurs font leur entrée sur le marché du tourisme. Ce sont des acteurs de la culture ou de la ville, parfois des amateurs, sans expérience du secteur touristique. Grâce aux supports technologiques, ces nouveaux acteurs peuvent s'adresser à une large clientèle, mais il leur est aussi plus difficile d'exister dans cette économie plurielle.

Le cadre originel du tourisme est donc mis à mal : l'expérience touristique s'est décloisonnée et hybridée. Ainsi, les structurations classiques qui permettaient de lire le phénomène touristique sont moins opérantes : les oppositions visiteurs/visités, professionnels/amateurs ou centre/périphérie ne permettent plus toujours de caractériser le tourisme. Il semble qu'il faille changer de grille de lecture, du moins l'élargir.

### *Les constantes et les permanences du tourisme*

Certes les pratiques touristiques évoluent, mais certaines caractéristiques subsistent. On constate tout d'abord le maintien du processus de sélection culturelle des hauts lieux. Ainsi, les taux de fréquentation des grands musées continuent de croître et les périmètres centraux accueillent toujours plus de touristes. Cette concentration des flux touristiques dans des périmètres restreints pose un problème de sur-fréquentation. L'exemple de Dubrovnik en Croatie est particulièrement probant. Pendant des années, la ville tente d'attirer des touristes. Au contraire, aujourd'hui, elle essaie de se défaire de ces flux en mettant en place des stratégies de « de-marketing ». Le problème de l'excès de centralité a donc été identifié. Pourtant, de nombreuses municipalités continuent de renforcer le centre en y menant des opérations d'aménagement. Ainsi, la piétonisation des voies sur berge parisiennes ou encore la création de Paris Plage confortent l'attractivité du centre. Le centre continue d'occuper une place cruciale et de concentrer les flux. À certains égards, le centre connaîtrait même une forme de « résilience » qui serait liée à la « mémoire continuée des pratiques et des lieux » selon la géographe Isabelle Lefort. Différentes logiques coexistent donc : le tourisme du quotidien vient compléter le tourisme des hauts lieux sans le remplacer. Le tourisme poursuit ainsi un mouvement de diversification et connaît un nouvel essor.

### *Les enjeux de la diversification des lieux, des pratiques et des acteurs du tourisme*

**À l'échelle des territoires :** Le tourisme métropolitain pose la question de la diffraction des visiteurs dans l'espace et dans le temps. Comment faire perdurer le désir de culture et de visites sans réduire ce désir à quelques cibles patrimoniales convenues ? Quelles sont les limites de la diffusion des pratiques touristiques à l'échelle métropolitaine ? Dans de nombreux endroits, l'imaginaire territorial pâtit d'un déficit d'incarnation. Par exemple, les touristes étrangers peuvent plaquer l'imaginaire de leurs banlieues sur les banlieues françaises et juger qu'elles ne valent pas le déplacement. Pour pallier ce déficit dans les représentations collectives, une solution serait de mener un travail sur les nouveaux patrimoines, représentatifs d'autres modes de découverte de la culture. Il faudrait également encourager une réappropriation touristique de la ville par ses habitants. Se développeraient alors des formes de tourisme endogène, tourisme de proximité et du quotidien. Enfin, la mise en tourisme endogène et exogène de ces territoires périphériques pourrait être facilitée par la construction du Grand Paris Express. En effet, ce dernier permettra d'inscrire ces nouveaux patrimoines dans des flux de rapidité.

**À l'échelle des habitants :** Certains territoires ordinaires choisissent une stratégie de développement touristique. Les éléments patrimoniaux sur lesquels s'appuie cette stratégie peuvent être sélectionnés « d'en haut » par les acteurs institutionnels, mais ils peuvent aussi émerger « d'en bas », grâce à l'action d'habitants. Ainsi, faut-il faire cohabiter le « patrimoine par désignation » et le « patrimoine par appropriation » qu'évoque la géographe Géraldine Djament-Tran. D'autre part, il est important d'envisager la complémentarité des paradigmes de l'attractivité touristique comme vecteur de développement économique et comme vecteur d'intégration sociale. En effet, il faut considérer la fierté habitante à être visité : les habitants ont souvent des réactions positives, heureux de voir leur quartier changer de statut.

Mais la mise en tourisme de ces territoires ordinaires n'est pas sans risque. Mettre un territoire en valeur, c'est focaliser l'attention des investisseurs. Dans leurs travaux sur les quartiers nord de Marseille, les géographes Isabelle Lefort et Yannick Hascoët montrent que les populations précaires de ces quartiers ne bénéficient que rarement des investissements induits par la mise en tourisme. Au contraire, elles peuvent être fragilisées, devant ce phénomène qui leur échappe.

Je conclurai donc à la complémentarité des nouvelles offres et des offres traditionnelles (car les pratiques collaboratives et associatives s'inscrivent dans le réseau existant, mais qui l'élargissent) et ce dans un horizon partagé, entre des attendus économiques mais aussi sociaux.

## **LE TOURISME EN ÎLE-DE-FRANCE A TRAVERS LE PARCOURS DU VISITEUR**

**Marion TILLET**

*Géographe du tourisme à l'IAU îdF*

**Emmanuel BLUM**

*Responsable de la communication interne et institutionnelle au Comité régional du tourisme (CRT)*

*Éléments de cadrage sur le tourisme à Paris et en Île-de-France, par Marion TILLET*

Après la crise de 2016 liée aux attentats et aux intempéries, le tourisme en Île-de-France bat des records en 2017 : 48 millions de touristes ont visité Paris et l'Île-de-France (sans compter les Franciliens qui représentent une clientèle importante). Ils ont apporté près de 20,5 milliards d'euros à la région. La majorité de touristes est française, ils rendent généralement visite à des proches et sont souvent logés chez l'habitant. 80 % de ces touristes sont déjà venus au moins une fois dans les deux ans précédant leur retour à Paris : ils connaissent la destination et pourtant, cela ne veut pas dire qu'ils se diffusent sur le territoire. Depuis de nombreuses années, cette redistribution des flux est un enjeu majeur. En effet, les sites visités sont majoritairement dans le cœur de Paris. Une étude du CRT montre qu'à chaque nouvelle visite, ces touristes modifient au maximum 20 % de leur séjour : les primo visiteurs viennent voir les fondamentaux de la destination (la Tour Eiffel, Notre-Dame, le Louvre) ; la deuxième fois, ils y reviennent et ajoutent un élément de visite, sans trop s'éloigner de ce cœur de la destination. Versailles est également un élément d'attractivité fort, dans l'esprit des touristes. Disneyland Paris appartient également au cœur de la destination mais le parc d'attractions est trop souvent une destination en soi. En effet, les chiffres montrent que Disney ne diffuse pas ses flux. Pour le groupe américain, l'enjeu est de faire dépenser aux touristes le maximum d'argent dans son parc.

*Les attentes des touristes et la place du numérique dans le tourisme<sup>2</sup>, par Emmanuel BLUM*

Aux 48 millions de touristes correspondent 48 millions de demandes spécifiques et 48 millions de visiteurs souhaitant être considérés comme des visiteurs uniques. Les touristes sont de plus en plus exigeants quant à la qualité de l'offre. Les Français et les Japonais sont sans doute les plus pointilleux. Répondre à cette demande est un réel enjeu pour les territoires et les acteurs. Pour cela, la dimension numérique est fondamentale à la fois avant, pendant et après le voyage.

Tout d'abord, les attentes liées à la maîtrise du temps se renforcent : on veut aller vite, on sait qu'on doit attendre, car il y a beaucoup de monde, mais on veut que cette attente soit utile. Cela se manifeste particulièrement sur les très gros sites comme Versailles ou sur les plus petits sites qui n'ont pas forcément la structure, le personnel ou les services numériques nécessaires pour répondre à ce besoin. Ensuite, il faut être aussi être accueilli dans sa langue. Cette exigence supplémentaire est difficile à satisfaire : les agents d'accueil, les professionnels ou encore les habitants qui font la démarche d'accueillir et de faire visiter leur territoire doivent montrer qu'ils comprennent la différence culturelle. Les touristes veulent aussi pouvoir noter. La notation est un élément extrêmement différenciant dans l'avant et dans l'après-séjour. Des sites comme Tripadvisor ou Booking généralisent cette possibilité de noter. Enfin, à ces attentes s'ajoute l'effet « waouh » : il faut que l'offre touristique propose quelque chose qui surprenne le touriste et soit différent de ce qu'il imaginait.

On se trouve donc dans une période où la complexité de la demande est croissante en raison d'une montée des exigences. L'Île-de-France répond relativement efficacement à ces exigences : la

---

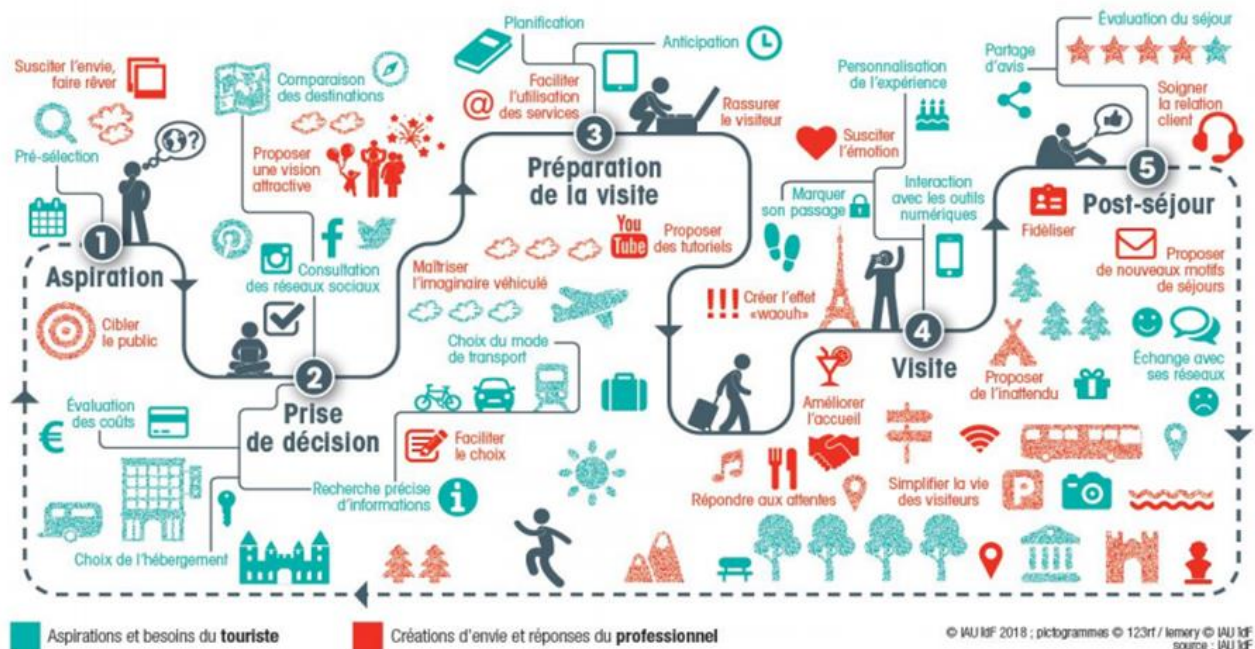
<sup>2</sup> D'après une étude sur les attentes et les besoins des touristes européens et internationaux à Paris et en Île-de-France

satisfaction est autour de 94 % au moment du départ de la destination, avec quelques points sensibles sur la propreté et la sécurité, qui ne pèsent pas néanmoins dans la réputation de la destination. Mais cette demande entraîne la nécessité pour tous les acteurs, quelle que soit la clientèle à laquelle on s'adresse, de répondre à un besoin d'excellence depuis le point d'entrée sur le territoire jusqu'au point de sortie.

### Le parcours du visiteur, par Marion TILLET

Dans le cadre d'une note rapide coécrite avec le Welcome City Lab, je m'attacherai à dessiner le parcours du visiteur depuis son rêve de voyage jusqu'à son retour chez lui. Inspiré du « parcours client » utilisé en marketing, ce « parcours visiteur » permet d'identifier les motivations du touriste, son comportement et la satisfaction retirée du séjour. L'analyse de ce parcours permet de mesurer le poids des outils numériques et du digital dans l'activité touristique : ces derniers deviennent une aide à la construction du voyage et facilitent l'intervention des acteurs touristiques pour chacune des étapes qui ont été identifiées.

### Les 5 étapes clés du parcours client touristique



La première étape correspond à l'envie de voyage : l'aspect sensoriel et le ressenti y sont des facteurs dominants. Quelle image et quelle perception avons-nous d'une destination ? Certains sites qui font la promotion de destinations comme Dubaï ou l'Irlande s'adressent à l'imaginaire avec des images immersives. De nouveaux acteurs sont impliqués dans cette promotion: des start-up, comme Fotonower incubée au Welcome City Lab, s'occupent de récupérer des images postées sur Instagram. Elles choisissent les plus émotionnelles et les plus représentatives de la destination, celles qui représentent le rêve de la destination.

La deuxième étape est la prise de décision. Celle-ci consiste en la recherche d'informations plus précises : sites à visiter, tarifs pour prévoir le coût global, comparaison entre les destinations à travers les réseaux sociaux (Tripadvisor, Opodo, blogs et influenceurs), etc.

Ensuite, la troisième étape correspond à la préparation de la visite : la destination doit donner une impression de fluidité et de facilité, ce qui passe par exemple par la proposition de tutoriels (*How to do London*), de citypass, d'applications propres à la destination, d'outils de planification, etc. Par exemple, Dubaï propose un planificateur de voyage pour construire sa visite et « ne rien manquer ».

L'étape suivante est la visite proprement dite, composée de trois sous-étapes : l'arrivée, la tenue du séjour et le départ. L'arrivée correspond à la première impression que l'on se fait de la destination, étape au cours de laquelle les points d'entrée (gares, aéroports) jouent un rôle majeur. Cette question se pose par exemple dans la perspective des Jeux Olympiques dans le Grand Paris : comment améliorer le paysage du RER B entre l'aéroport et le centre-ville ? En effet, l'arrivée dans la destination est une phase stratégique de l'accueil du visiteur. Ensuite, la tenue du séjour peut être préparée en amont, mais peut également être modifiée sur le vif, ce qui pose la question de l'accès aux informations. Des applications comme City Helpline ou Toot Sweet aident les touristes à modifier leur programme sur place : elles proposent des sorties selon leur profil, leur appétence et leur géolocalisation. Ceci permet de se rapprocher des habitants, vivre la destination comme eux et avoir le sentiment de ne rien manquer. Enfin, la dernière étape est le post-séjour, une phase essentielle puisqu'elle repose sur le partage de l'expérience du voyageur : va-t-il devenir un ambassadeur de la destination ? Quelle image va-t-il renvoyer, notamment sur les réseaux sociaux ? Va-t-il revenir, pour aller plus loin et ailleurs, au-delà du centre de Paris en l'occurrence ?

Le parcours du visiteur doit être envisagé par les acteurs du tourisme dans la mesure où il permet de répondre à de nombreux enjeux : comprendre qui peut ou doit venir dans sa destination, comprendre les pratiques des touristes, répondre à leurs besoins, innover pour être attractif et déclencher un effet-surprise. Pour les acteurs, l'analyse du parcours client peut être un levier de développement de la fréquentation et de compréhension des logiques de voyage propres à la destination. Ainsi, la politique régionale et les logiques montées via les contrats de destination s'appuient sur des territoires ou des marques très fortes (l'impressionnisme, la gastronomie par exemple) pour structurer une nouvelle offre et permettre une vraie diffusion des flux. Finalement, le dernier élément fondamental est l'imaginaire : Paris et sa région sont sans doute la marque la plus connue et la plus valorisée quelle que soit la clientèle, mais la réalité est moins glorieuse, d'où l'enjeu pour tous les acteurs touristiques d'incarner cette image de marque.

## ÉCHANGES AVEC LA SALLE

**Plusieurs interventions** de la salle se sont interrogées sur « la capacité à faire coexister touristes et habitants ». Comment, par exemple, gérer les touristes qui déambulent dans les rues vénitiennes ? Pour gérer ces flux considérables, des portiques sont installés dans les lieux les plus fréquentés. De nombreux collectifs habitants dénoncent cette hyper fréquentation : les visiteurs ne laisseraient plus de place aux Vénitiens, progressivement évincés de leur ville. D'autres villes comme Barcelone, Dubrovnik ou Prague sont aussi concernées par ce phénomène « d'hyper tourisme ». Dans une moindre mesure, Paris est confronté au même problème : la ville serait « sur la pente de Venise ». Les Airbnb et les VTC faciliteraient cette « invasion touristique ». Les habitants du quartier Montorgueil, dans le 2<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, ont par exemple constitué un collectif pour dénoncer l'hyper fréquentation touristique de leur quartier. Ils ont réalisé des cartes localisant tous les Airbnb, concentrés dans les 1<sup>ers</sup> et 2<sup>ème</sup> arrondissements de la capitale. D'après ce collectif, la plateforme n'aurait rien de participatif mais relèverait de la simple spéculation. Chaque année, des touristes se substitueraient ainsi aux habitants, privés de logements. Pour le moment, la coexistence des habitants et des touristes semble donc impossible. Quelles solutions trouver pour permettre cette cohabitation ?

**Pour Gwendal SIMON (LVMT)**, Venise est un exemple extrême. La ville présente une partition nette entre un Venise touristique et un Venise résidentiel. Le devenir du tourisme vénitien semble apocalyptique, à l'image des bateaux-monstres qui déversent leurs flots de croisiéristes sur les places. La ville a réagi beaucoup trop tard et le phénomène lui échappe. Cet exemple extrême a le mérite de poser la question du rôle des autorités et de leur politique de régulation du phénomène touristique.

Depuis plusieurs années, la ville de Paris s'attaque aux externalités négatives des locations proposées par Airbnb. La plateforme n'est pas véritablement collaborative, mais elle surfe sur un imaginaire collaboratif. Les locations qu'elle propose se concentrent dans les arrondissements centraux. Dans ces quartiers se pose donc la question d'une politique de défense des populations habitantes, menacées par la diffusion du phénomène Airbnb. Il faut trouver le moyen de lutter contre la gentrification touristique, qui encourage une inflation de l'immobilier. Par exemple, on peut envisager de renforcer le parc de logements sociaux dans ces quartiers. D'autre part, pour apaiser les rapports entre touristes et habitants, le Conseil de la Nuit proposent des politiques nocturnes intéressantes : une grande variété d'acteurs cherche ensemble des solutions de régulation, pour concilier la ville festive et la ville endormie. Le principe de gouvernance fonctionne pour la définition des politiques nocturnes, il serait intéressant d'étendre ce mode de réflexion et d'intervention à l'ensemble des politiques touristiques. Si Paris est une ville touristique très ancienne, la question de la régulation des flux reste ouverte. La prise en compte du phénomène touristique dans les documents d'urbanisme est très récente.

**Selon Emmanuel BLUM (CRT)** un certain nombre de mesures législatives ont été prises. Elles permettent de réglementer progressivement les phénomènes du micro-immobilier touristique : la limite du nombre de nuitées, la collecte de la taxe de séjour par les plateformes, les numéros d'enregistrement des logements, etc. Certes, la législation est en retard par rapport à la montée en puissance de l'économie collaborative, mais cela est propre au temps d'adaptation et d'identification des problèmes qui suit l'arrivée d'une innovation. La régulation est tardive et lente, mais elle permet tout de même de commencer à agir, pour limiter les effets indésirables de l'économie collaborative.

La question de la forte prégnance des lieux centraux dans la fréquentation touristique fut aussi centrale dans les discussions avec la salle. Chaque année, la cathédrale Notre-Dame-de-Paris attire 14 millions de visiteurs. La basilique Saint-Denis, située dans le département de Seine-Saint-Denis, n'attire quant à elle que 150 000 visiteurs par an. L'écart de fréquentation entre ces deux monuments est considérable : il illustre la survalorisation du centre. Il faut donc construire les itinéraires, guider les flux touristiques concentrés sur l'Île-de-la-Cité pour les diluer dans le Grand Paris.

## **LE TOURISME URBAIN AU SERVICE DES TERRITOIRES ET DES HABITANTS**

**Amandine DARGAUD, Amélie LATREILLE**

*Étudiantes à l'École Normale Supérieure, département Géographie et territoires*

Le tourisme peut être un levier au service des territoires et des habitants, à plusieurs échelles : de la métropole aux quartiers les plus ordinaires en passant par la ville moyenne en reconversion industrielle. Au fil du temps, les flux touristiques ont évolué, signe d'une recomposition des pratiques touristiques et de la façon dont le tourisme s'intègre à la vie urbaine.

### *Tourisme et métropolisation : le rôle du tourisme dans le processus de métropolisation*

La métropolisation est un processus multidimensionnel et multiscalair de concentration des populations, des activités et des fonctions dans des ensembles urbains de grande taille. L'ambition métropolitaine implique de développer l'activité touristique de la ville car elle est une fonction métropolitaine à part entière et contribue à l'attractivité tout en permettant la valorisation d'une identité locale. C'est cette ambition métropolitaine qui motive le projet « Euroméditerranée » à Marseille, qui a vocation à faire de la ville un véritable modèle de métropole culturelle et durable à l'échelle du bassin méditerranéen. La culture et le tourisme sont à la base de la première phase du projet, Euromed 1 (1995-2007), au cours de laquelle des lieux culturels emblématiques sont créés comme le Mucem à proximité du port, ce qui permet à la ville d'obtenir le titre Capitale européenne de la culture en 2013. Mais dans quelle mesure ce projet de rénovation urbaine et les infrastructures culturelles qui y sont associées répondent aux besoins des habitants ? Ne sont-ils pas pensés pour attirer une population

extérieure, touristes ou habitants de quartiers plus aisés ? En effet, plusieurs critiques émergent suite au projet Euromed 1 : les équipements culturels restent confidentiels, peu fréquentés par les populations voisines précaires et les espaces verts sont quasiment absents. Finalement, de grosses sommes d'argent ont été investies dans un périmètre restreint de la ville, qui n'était pas le plus défavorisé.

*Tourisme et reconversion : culture et patrimoine comme outil de reconversion des villes industrielles moyennes en crise – de la ville productive à la ville créative*

Mais à Marseille, la volonté de développer le tourisme a aussi permis la réhabilitation d'espaces urbains, comme la Friche de la Belle de Mai. Le tourisme peut donc être un levier de reconversion des villes industrielles moyennes en crise. En effet, dans le contexte post-industriel, ces villes dont les bases économiques étaient productives cherchent à se reconverter, souvent par la tertiarisation basée sur les services et le tourisme. C'est le cas de Timisoara en Roumanie, qui sera Capitale européenne de la culture en 2021. Suite à la chute du communisme en 1989, Timisoara connaît un mouvement de désindustrialisation, tandis que ses quartiers historiques bâtis sous l'Empire austro-hongrois se dégradent, parce qu'ils ont été délaissés pendant le communisme au profit de constructions nouvelles. Aujourd'hui, Timisoara fait le choix de s'appuyer sur le tourisme et le patrimoine pour développer son attractivité et assurer sa reconversion urbaine. Ceci n'est pas sans portée symbolique pour les habitants, car ces logiques urbaines s'accompagnent de logiques identitaires : mettre en valeur le patrimoine, c'est réaffirmer les héritages austro-hongrois et entre autres la multiculturalité qui caractérise Timisoara et qui avait été occulté pendant la période communiste. Le tourisme accompagne ces logiques identitaires car « le regard des touristes est investi d'un véritable pouvoir : mettre en lumière ce qui est vu, le dégager de l'invisible et de l'oubli » (Lazarotti, 2011). C'est ainsi que le tourisme permet d'intégrer sur la carte des flux touristiques mondiaux des lieux plus ou moins connus, plus ou moins valorisés et oubliés.

*Le tourisme « hors des sentiers battus » (Maria Gavari-Barbas) : à l'échelle du quartier, de l'hypercentre touristique aux espaces ordinaires – la recherche de "l'authentique" et du local*

Le passage d'un tourisme standardisé en termes de pratiques et de lieux à un tourisme diversifié entraîne un élargissement des lieux touristiques. On parle de « post-tourisme » ou encore de tourisme « hors des sentiers battus » car le tourisme investit des « villes en marge » (Gavari-Barbas et Delaplace, 2015), des quartiers urbains périphériques, des espaces du quotidien et des lieux jugés ordinaires ou authentiques jusque-là ignorés des flux touristiques. Dans ce cadre, les acteurs de l'industrie touristique s'adaptent à la demande : des agences spécialisées dans les voyages dits authentiques se multiplient : elles proposent à leurs clients de partir à la découverte d'une culture, de rencontrer la population locale et de vivre son quotidien le temps d'un séjour. C'est le cas de *Voyageurs du Monde* qui obtient la certification "Agir pour un tourisme responsable" (ATR) en 2008 après avoir signé une charte éthique dans laquelle il s'engage à organiser des voyages qui respectent les régions et les populations visitées mais aussi à partager équitablement les recettes avec les acteurs locaux. Mais ce genre de services est encore très coûteux.

Le tourisme "hors des sentiers battus" semble à bien des égards réservé à une élite économique, voire intellectuelle, bien que ces pratiques se démocratisent avec le développement de plateformes collaboratives *peer-to-peer*. Mais ces pratiques touristiques "authentiques" posent plusieurs questions. D'abord, quelles motivations poussent les populations locales à proposer leurs services aux touristes : la fierté de présenter leur ville et/ou la motivation financière ?

Une relation marchande s'établit entre habitants et touristes. Ensuite, quels sont les impacts de ces nouvelles pratiques sur le secteur traditionnel ?

Par exemple, l'activité des nouveaux guides amateurs (*greeters*) peut-elle entraîner la disparition des guides professionnels ?



De plus, la question de la cohabitation des touristes et des habitants pour qui les lieux « hors des sentiers battus » sont des lieux du quotidien se pose : la popularité touristique se transforme parfois en surfréquentation, comme à Barcelone ou à Venise où se cristallisent la « tourismophobie ».

De plus, le tourisme peut engendrer des dynamiques comme l'inflation immobilière et la gentrification qui entraînent l'exclusion de certains habitants. L'espace devient un objet de consommation avec ses désirables et indésirables (par exemple les SDF sont exclus de quartiers de Los Angeles).

En fait, la production de la ville touristique répond à certaines logiques de marketing urbain et d'aménagement, qui privilégient certaines pratiques de l'espace et certaines corporités (manières d'être dans l'espace) au détriment d'autres. Le tourisme devient un véritable enjeu politique : pour les acteurs publics et les investisseurs, il est un enjeu d'attractivité et de compétitivité, nous l'avons vu avec les cas de Marseille et de Timisoara, tandis que pour les habitants, le tourisme exacerbe parfois les inégalités sociales et les conflits d'appropriation de l'espace, d'où la question du droit à la ville (Lefebvre, 1968).

À la fois, dans d'autres cas, pour ces mêmes habitants, le tourisme peut permettre leur émancipation par l'acquisition d'un capital économique, si les ressources sont redistribuées équitablement : c'était l'exemple de *Voyageurs du monde*.

Enfin, le tourisme participe aussi à la valorisation des identités locales : il accompagne les logiques identitaires, nous l'avons vu à Timisoara où la Municipalité fait de l'identité multiculturelle la base de son projet Capitale européenne de la culture.

Mais la politique culturelle et événementielle se base sur les héritages austro-hongrois. Pourtant, la ville a connu depuis l'expérience marquante du communisme, et cette dernière semble peu prise en compte dans les projets et dans la construction de l'image de la ville. La question qui se pose finalement, c'est celle de la neutralité du projet institutionnel, la façon dont il s'empare du tourisme, pour qui et pourquoi. Que valorise-t-on et qu'invisibilise-t-on ?

## **TABLE RONDE**

Avec **Laurent QUEIGE**, *Directeur général du Welcome City Lab (WCL)*, **Hélène SALLET-LAVOREL**, *Directrice du Comité départemental du tourisme du Val-de-Marne*, **Bachir AROUNA**, *Directeur du développement et stratégies locales, ville d'Enghien-les-Bains (Val d'Oise)*.

Animée par **Brigitte GUIGOU**

*Chargée de mission à l'IAU îdF*

## **LE WELCOME CITY LAB : L'INNOVATION AU SERVICE DE L'ENTREPRENEURIAT ET DE L'ATTRACTIVITE**

**Laurent QUEIGE**

*Directeur général du Welcome City Lab (WCL)*

Le Welcome City Lab (WCL) est une plateforme d'innovation, créée il y a quatre ans à l'initiative de la mairie de Paris. Pour cela, la municipalité fait appel au concours opérationnel de Paris & Co, agence de l'attractivité et de l'innovation de Paris qui gère aujourd'hui quatorze plateformes d'innovation positionnées sur un secteur d'activité économique différent et complémentaire. Le WCL est une structure associative de droit privé avec des subventions publiques, aujourd'hui située à côté de la Gare de Lyon et regroupant plus de trente start-ups.

Le WCL a été créé autour de trois objectifs. Le premier est de répondre à une demande d'une partie des habitants de l'Île-de-France, celle d'entrepreneurs qui voient dans le tourisme une opportunité professionnelle. Ce sont en général des jeunes qui ne sont pas issus du monde du tourisme, et viennent avec un regard extérieur. Ils ont souvent une expérience internationale et veulent répondre à des besoins touristiques non satisfaits : besoins de services, d'accompagnement, de guidage, etc.

Depuis une dizaine d'années, l'entrepreneuriat dans ce domaine explose. Ces personnes souhaitent monter leur entreprise mais méconnaissent le tourisme et ses réglementations. Elles ont donc besoin d'être accompagnées sur l'activité économique de leurs entreprises (management, stratégie d'entreprise, marketing, etc.), mais aussi d'être mises en relation avec les acteurs traditionnels du tourisme. Ce sont les premières vocations du WCL.

Le deuxième objectif est de servir les intérêts et l'attractivité de la destination Paris dans son ensemble, et en particulier des territoires de la proche couronne. Ces territoires ont le plus d'avenir et de potentiel dans la région. En effet, ils accueillent beaucoup de jeunes et grâce aux projets du Grand Paris Express, ils sont promis à une meilleure connectivité avec le centre historique.

Enfin, le troisième objectif est de réunir les professionnels du tourisme, il est indispensable de les intégrer dans le projet, car ils connaissent leurs clients et sont confrontés aux enjeux d'innovation. Finalement, ils sont complémentaires et ont intérêt à expérimenter une solution nouvelle avec une start-up, car cela permet de déporter le risque d'investissement sur cette dernière. L'idée est donc de faire du WCL un lieu où tous les professionnels sont les bienvenus, agents de voyages, hôtels ou associations.

Deux exemples de start-ups, qui répondent au deuxième objectif - faire en sorte que le tourisme déborde des frontières et se diffuse en grande couronne- illustreront mon propos :

- le premier exemple, The City Helpline est un service de guidage et d'accompagnement téléphonique pour des clientèles perdues à Paris, notamment la clientèle qui vient de très loin et qui ne connaît pas les repères d'un pays occidental. Grâce à des algorithmes et à l'intelligence artificielle, la start-up parvient à mieux connaître ses clients, à profiler davantage leur demande et à leur proposer des services complémentaires. « *Ce qui est étonnant, c'est que vous n'avez pas besoin de convaincre une start-up de vendre des services ou des sites qui ne sont pas situés dans l'hypercentre parisien parce qu'elles ont naturellement une logique de business et de vente de services complémentaires. Les start-ups contribuent donc à la diffusion des flux sur le territoire* » explique Laurent Queige.

- le deuxième exemple, Toot Sweet, est une application qui permet de savoir ce que l'on peut faire au moment présent autour de soi : boire un verre, s'amuser, se cultiver etc. C'est aussi une façon de valoriser le territoire.

Enfin, en écho aux interventions précédentes, j'insiste sur le bouleversement qu'entraîne le digital dans notre façon de penser le tourisme. C'est un enjeu majeur pour les organismes institutionnels : la maîtrise et la promotion de la donnée. La question de la valorisation de la donnée est centrale, mais il ne faut pas oublier l'enjeu de la formation professionnelle. Les personnels au contact du client doivent être formés pour mieux utiliser les outils digitaux à leur disposition.

## **VALORISER UN TERRITOIRE DE BANLIEUE ET SES HABITANTS : L'EXEMPLE DU VAL-DE-MANE**

**Hélène SALLET-LAVOREL**

*Directrice du Comité départemental du tourisme du Val-de-Marne*

Quelles sont les missions du Comité Départemental du Tourisme (CDT) du Val-de-Marne ? Au-delà du travail classique d'un CDT (promotion, commercialisation, agenda...) et de la promotion d'une offre de sites connus (Château de Vincennes, MIN de Rungis, MAC/VAL...), valoriser un territoire de banlieue, c'est aussi valoriser les gens qui y vivent et qui y travaillent, qui font l'identité d'un territoire.

Le CDT du Val-de-Marne et son équipe adoptent une approche territoriale. Cela peut passer par exemple par des projets de valorisation du street art, comme ceux menés depuis 2012 à Vitry-sur-Seine. Le street art n'y avait encore aucune dimension touristique alors qu'il se développait de façon dynamique à Vitry depuis plus de quarante ans. Il a fallu un travail de conviction mené avec les collectifs

d'artistes pour arriver à mettre en tourisme un tel territoire. Autre exemple : la mise en valeur de la confluence de la Marne et de la Seine. Aujourd'hui, Ivry-sur-Seine et Vitry-sur-Seine sont les lieux des plus grosses opérations d'aménagement d'Île-de-France, respectivement Ivry Confluence et les Ardoines. Or, malgré le potentiel de ces territoires sur les rives de la Seine et à proximité immédiate de la bibliothèque François Mitterrand, la dimension touristique n'y est pas réellement prise en compte.

Au-delà de cette approche territoriale, le CDT du Val-de-Marne s'attache aussi à valoriser les habitants et les gens qui travaillent sur le territoire. Pour ce faire, un réseau de *greeters* est développé, ainsi qu'une offre de balades urbaines animées par des « Passeurs de culture » sur le thème de l'exil. À Fontenay-sous-Bois par exemple, les promenades portent sur l'exil politique d'Amérique latine. Ce projet est le fruit d'un partenariat avec le département Anthropologie de l'Université Paris-Descartes, l'Institut national des langues et civilisations orientales (INALCO), le Musée de l'immigration, le Département du Val-de-Marne et le CDT. Il valorise l'histoire du Val-de-Marne, terre d'accueil d'immigrés. Il permet de travailler sur le lien entre territoire et habitants. « *Des gens sont venus avec une culture et se sont implantés sur le territoire en continuant à y faire vivre leur culture et en enrichissant le territoire tout en s'enrichissant de celui-ci en retour* » explique Hélène Sallet-Lavorel.

Notre rôle en tant que CDT, organisme public qui vit avec une subvention du département, est d'aller là où le secteur privé ne va pas spontanément parce que ce n'est pas rentable. Le street art n'était pas proposé par les tour-opérateurs. Une fois « mis en tourisme », il attire du monde et les acteurs privés prennent le relais. Dès lors, le CDT peut s'intéresser à d'autres projets comme les visites d'entreprises qui montrent qu'un territoire a des savoir-faire spécifiques.

Nos offres s'adressent à un public multiple et effectivement, il n'y a pas de touriste type : quel point commun entre un touriste d'affaires, un touriste chinois qui fait son premier voyage en tour-opérateur, un jeune de Prague qui a peu d'argent mais a trouvé un billet à 40 € et qui loge en auberge de jeunesse ou dans un hôtel de banlieue et l'habitant qui a un esprit de touriste quand il va découvrir ce qui est à côté de chez lui ? J'insiste sur l'idée de rencontre avec un territoire au-delà de la définition marchande du tourisme : quand on voyage, la motivation n'est pas de dépenser de l'argent, c'est de rencontrer des gens et avoir des échanges culturels.

Finalement, le public de l'offre du Val-de-Marne est surtout composé de Franciliens, même si on voit arriver des touristes étrangers. D'abord parce que le CDT du Val-de-Marne ne considère par son territoire comme une destination touristique à part entière mais comme faisant partie de la destination Paris. Il ne ressent pas la nécessité de s'adresser aux touristes internationaux puisque le Val-de-Marne en tant que tel n'existe pas aux yeux des touristes internationaux. La promotion internationale relève d'organismes comme le CRT ou l'Office de tourisme et des Congrès de Paris.

D'autre part, le tourisme en banlieue n'est pas une évidence, il y a toujours le « complexe » de la banlieue, l'idée d'un territoire dépendant de Paris. Un travail de conviction doit donc être mené et des images doivent être déconstruites. L'imaginaire associé à la banlieue est connoté encore plus négativement chez les acteurs institutionnels et les opérateurs touristiques que chez les touristes. En effet, les enquêtes montrent que les touristes ne se représentent pas la banlieue, d'autant plus que Paris est un territoire géographiquement restreint par rapport à d'autres métropoles internationales. Les touristes savent qu'il y a une zone centrale où il y a des incontournables, mais ensuite, qu'ils soient dans le 13<sup>e</sup> arrondissement ou à Ivry, dans le 20<sup>e</sup> ou à Saint-Denis, ils prennent la carte du métro et choisissent un hôtel. En revanche, quand ils arrivent, on passe notre temps à leur dire qu'ils sont de l'autre côté du périphérique, hors de Paris, alors qu'à priori ce n'est pas leur problème.

Enfin, rappelons que les flux touristiques sont difficiles à quantifier : les chiffres sont souvent ceux de l'hôtellerie, car on les maîtrise, mais Airbnb se développe y compris dans les communes du Val-de-Marne. Au-delà des effets négatifs déjà cités, Airbnb a aussi des effets intéressants : à Ivry-sur-Seine par exemple, des touristes viennent se mêler aux populations locales dans les cafés ou dans des salles de concert comme Le Hangar. Airbnb apporte donc des touristes qui ont envie de vivre dans le territoire dans lequel ils sont et pas forcément dans l'hypercentre uniquement, même si la problématique de la centralité perdure. Mais les touristes qui visitent Le Louvre ou la Tour Eiffel ne s'opposent pas aux autres touristes : ils complètent et diversifient les pratiques. D'ailleurs les gens qui pratiquent des ballades avec les *greeters* ou les passeurs de culture font également des visites guidées traditionnelles, ils font les deux.

## **TOURISME D'AFFAIRES ET TOURISME CULTUREL À ENGHIEEN-LES-BAINS**

**Bachir AROUNA**

*Directeur du développement et stratégies locales, ville d'Enghien-les-Bains (Val d'Oise)*

Dans l'imaginaire collectif, la ville d'Enghien-les-Bains est associée aux casinos et aux établissements thermaux. C'est une ville aisée, où le tourisme d'affaires s'est développé précocement. Depuis plusieurs années, Enghien mise également sur le tourisme culturel et créatif, avec la création du Centre des Arts numériques, un projet original et hybride. C'est à la fois un lieu de diffusion culturelle, de création artistique, de vie pour les artistes (résidences d'artistes, espaces de coworking), un incubateur pour des start-ups innovantes et finalement un lieu où se tiennent des événements et festivals internationaux. Quelle a été la genèse de ce projet et qu'apporte-t-il au territoire et aux habitants de la ville ?

Enghien a une identité et une ambition : promouvoir cette identité à l'extérieur de son territoire. Enghien-les-Bains est à quinze kilomètres de la Porte Maillot et à quinze minutes de la Gare du Nord. La ville est donc très proche de la capitale, pourtant, lorsqu'on s'y rend, on est déjà ailleurs. En effet, on traverse des banlieues quelconques et l'on arrive sur un site qui frappe par sa différence. Pourquoi ? La ville s'étend sur 173 hectares, dont 44 hectares de lac. Il y a 150 ans, la ville est fondée par un curé qui découvre sur le site une source d'eau soufrée, dont les vertus médicinales sont reconnues. L'ADN d'Enghien repose donc sur la santé. Encore aujourd'hui, la ville concentre le plus grand nombre d'acteurs thérapeutiques par habitant. Elle attire six à sept millions de visiteurs par an : ces derniers fréquentent le casino (premier de France) et les établissements thermaux. La zone de chalandise de l'hyper centre, développé sur moins d'1km<sup>2</sup>, dégage un CA annuel de près de 500 millions d'euros !

La municipalité élabore une stratégie : elle souhaite gérer son attractivité à travers ce qu'elle sait faire, c'est-à-dire accueillir sans peser sur la vie des habitants. L'actuel maire veut assurer l'avenir économique d'Enghien en essayant de voir comment la ville peut continuer de se développer en se différenciant dans son environnement francilien. Enghien-les-Bains a très vite diagnostiqué qu'aucune des villes des environs ne faisait du tourisme d'affaires. La municipalité a donc décidé d'en faire une destination de tourisme d'affaires. La ville s'est alors organisée pour accueillir des visiteurs sur de très courtes durées (souvent quelques heures). Pour répondre à la demande de stationnement, elle crée près de 1 600 places, sans que cela se voie. Les visiteurs arrivent, se garent, vaquent à leur occupations dans la ville et repartent sans que les habitants ne soient gênés. Au contraire, ces derniers profitent des retombées économiques du stationnement qui constitue désormais le deuxième poste de recettes domaniales de la Mairie

Le centre des Arts numériques s'inscrit aussi dans cette stratégie. L'équipement assure l'attractivité de la ville et se développe sur une thématique singulière et originale: les arts numériques. Depuis douze ans, la municipalité organise des « bains numériques » en juin : les techniques numériques sont alors mobilisées pour offrir des spectacles de danse, des séances de cinéma, etc.

Cet événement a lieu dans les murs (Centre des Arts, école de musique) et hors les murs sur le lac. L'une des scènes est placée sur le lac avec une capacité d'accueil de 15 000 à 18 000 personnes.

C'est ainsi que la municipalité a conçu sa stratégie touristique de différenciation afin assurer son attractivité au-delà de la région francilienne. La destination Enghien-les-Bains, c'est une superstructure tangible d'éléments matériels et immatériels qui assurent l'efficacité opérationnelle du choix.

Désormais, le rayonnement de la ville repose sur ses réseaux et ses équipements d'accueil au rang desquelles on compte notamment : (pour les réseaux en place – celui des Arts Numériques, le réseau des villes créatives de UNESCO, le réseau Knowledge-Capital) – (pour les équipements clés : citons : le Centre des Arts, le Casino Barrière, l'escale affaires, le théâtre municipal du casino, l'établissement Thermal, le restaurant le Fouquet's, l'école de musique, une offre de santé avec plus d'un acteur thérapeutique pour 100 habitants, le Centre culturel et une puissante armature de petits commerces, etc).

Une mention particulière doit être faite au Centre des arts, scène conventionnée dans les Ecritures Numériques par le ministère de la Culture et de la Communication. Ce centre impulse une variété de projets en partenariat avec le territoire et ses acteurs mais également avec l'international.

En s'appuyant sur l'ingénierie culturelle de ce centre, Enghien-les-Bains a su répondre avec succès aux critères fixés par l'UNESCO pour rejoindre le réseau des arts numériques.

Notre ville contribue désormais :

- au développement des industries culturelles et créatives suscité par la technologie numérique,
- à l'intégration réussie des arts numériques pour l'amélioration de la vie urbaine,
- à la croissance des formes d'arts électroniques demandant la participation de la société civile,
- à l'accès plus large à la culture à travers le développement des technologies numériques,
- au programme de résidences d'artistes et présence d'espaces-ateliers dédiés aux arts numériques.

Le tourisme est incontestablement un levier au service des territoires et de ses habitants. Toutefois il faut avoir à l'esprit qu'il n'y pas de développement territorial sans une stratégie durable. Celle-ci ne peut être remise en cause lors des renouvellements de mandats, même si des ajustements sont utiles. Pour qu'une offre touristique soit un levier de développement durable (économique, social et environnemental), il faut savoir conjuguer les forces du territoire, ses faiblesses, ses atouts et ses opportunités. L'adhésion du plus grand nombre est à rechercher (industriels, politiques, écoles, acteurs de la culture, associations, leaders d'opinion etc. ...). Initier un projet de marketing territorial peut être une manière d'y parvenir.

## **LE CONTRAT DE DESTINATION « PARIS, LA VILLE AUGMENTEE »**

**Hélène SALLET-LAVORET**

*Directrice du Comité départemental du tourisme du Val-de-Marne*

**et Laurent QUEIGE**

*Directeur général du Welcome City Lab (WCL)*

Il existe deux contrats de destination en Île-de-France : « La vallée des impressionnistes », mis en place par l'Île-de-France et la Normandie qui promeut un tourisme « classique », et « Paris, ville augmentée », plus atypique. Ce dernier contrat joue sur la marque Paris et sur l'imaginaire parisien. La capitale est une ville augmentée à plusieurs égards : l'expression fait référence à l'offre numérique et à l'élargissement du périmètre. Qu'est-ce que ce contrat apporte ? A-t-il des résultats concrets, bénéfiques pour le territoire ?

« Paris, ville augmentée » répond à trois grands enjeux. Tout d'abord, Paris concentre ses flux touristiques dans un tout petit centre : de la Bastille à l'Arc de Triomphe en passant par Saint-Germain et Montmartre, avec Disney et Versailles. La diffusion des flux touristiques est un réel enjeu pour les banlieues et la capitale. D'autre part, l'image formidable représente un autre enjeu. Les Paris d'Hausmann et d'Eiffel font rêver les étrangers. Mais cette image ne doit pas occulter le Paris moderne, créatif et innovant. Pour valoriser ces derniers aspects, il faut sortir de l'hyper centre : désormais, les artistes et la modernité architecturale se trouvent de l'autre côté du périphérique. Enfin, la croissance des flux touristiques n'est pas uniforme. En effet, depuis dix ans, le nombre de touristes européens stagne. Les jeunes Européens notamment jugent la destination Paris figée : ils peuvent reporter leur voyage de quelques années, la capitale n'aura pas changé.

Ainsi, « Paris, ville augmentée » ambitionne de déconcentrer les flux touristiques, de les orienter vers des territoires périphériques modernes et innovants qui renouvèlent l'image de Paris, ville d'histoire, mais également d'avenir. Les banlieues sont donc concernées par le contrat de destination. L'image du périphérique comme barrière est propre à la population francilienne. Les touristes étrangers ignorent cette distinction intérieur/extérieur du périphérique. Ils réfléchissent uniquement à partir de leur plan de métro. En ce sens, l'extension des lignes de métro au-delà du périphérique pourrait les amener à quitter Paris pour visiter les territoires de la petite couronne.

En partenariat avec l'Etat, la ville de Paris, les trois territoires de la petite couronne, la RATP, le Welcome City Lab et l'Université Paris 1 (IREST) s'associent dans le contrat de destination. Le but n'est pas d'inventer une marque - la marque Paris existe déjà- mais de la compléter. Les partenaires travaillent sur cinq thématiques : l'art dans la ville, l'art contemporain, la ville cosmopolite, la nuit festive, l'eau et la nature en ville.

L'équipe a commencé par un travail important auprès des professionnels du tourisme. Ces derniers sont encouragés à présenter tous les sites périphériques comme parties intégrantes de la destination Paris. Des éductours de trois jours sont organisés : il s'agit de faire découvrir aux tours operators du monde entier des endroits décalés. Enfin, une plateforme de réservation en ligne est lancée : « exploreparis.com » propose de réserver des visites alternatives proposées dans Paris et sa périphérie. À travers cette plateforme numérique, le contrat de destination peut s'adresser au monde. Pour les habitants des banlieues, c'est une occasion d'être plus visibles. Les habitants s'ouvrent au tourisme et au tourisme en anglais. Un imaginaire nouveau se construit aussi avec les jeunes et la nuit.

Le numérique contribue à ce changement d'image. Le Welcome City Lab' est un partenaire du contrat de destination « Paris, ville augmentée ». Par ce contrat, Laurent Queige, directeur de la plateforme, appelle de ses voeux une réflexion à la bonne échelle territoriale, celle d'un Grand Paris du tourisme. Malheureusement, cette échelle de réflexion est aujourd'hui contrainte par une organisation institutionnelle trop complexe. Grâce à des projets concrets et à un travail collaboratif, le contrat de destination permet de penser le Grand Paris comme un ensemble cohérent. Pour favoriser ce renouvellement d'image, le WCL mène une mission d'ingénierie touristique : un accompagnement des professionnels du tourisme et une élaboration de produits et de services. Les startups sont mises en relation avec les acteurs de terrain, grands groupes mais aussi associations.

La nuit est un élément fondamental de l'attractivité touristique d'une destination urbaine : aujourd'hui, les destinations touristiques sont en compétition, elles doivent tirer parti de leur vie nocturne pour se différencier. Paris n'a compris cela que très récemment, mais tente de rattraper son retard. Le groupe de travail « la Nuit », présidé par Laurent Queige, vise à donner des éléments concrets (dossiers de presse, calendriers, photos) pour assurer la promotion touristique des nuits parisiennes.

## ÉCHANGES AVEC LA SALLE

**Une partie des échanges a porté** sur l'échelle à laquelle doit se faire la réflexion sur la demande. Pour plusieurs intervenants celle-ci doit se faire à l'échelle mondiale. Paris reste la première destination touristique du monde. Il y a des raisons à cela et il est nécessaire de les identifier. En effet, un paradoxe mérite d'être soulevé : comment se fait-il que Paris maintienne cette première place, malgré l'essor de la demande touristique des pays émergents ? Comment expliquer que ces nouveaux touristes s'intéressent à Paris ?

En moins de deux ans, Paris est devenu la première destination mondiale de la plateforme Airbnb. Cela confirme le maintien de l'attractivité mondiale de la capitale française. Cela révèle peut-être aussi un manque dans l'offre hôtelière parisienne. D'ailleurs, ce phénomène précède la création d'Airbnb : il y a quinze ans, sur l'Île-Saint-Louis, il existait déjà des appartements loués à des riches touristes américains et non déclarés. Airbnb n'a fait que structurer une offre et une demande déjà sous-jacentes.

**Pour Emmanuel Blum (CRT)** on observe effectivement un effet mécanique de rente : la fréquentation touristique de Paris continue à progresser. Mais en regardant les chiffres de la CNUCED, on remarque que les parts de marché représentées par les touristes néozélandais et asiatiques s'effritent en Europe et notamment à Paris. Ce constat invite à repenser la promotion touristique de la capitale. Cela passe par une réflexion autour du parcours client, du numérique et de la diversification des sites touristiques. En effet, il faut faire de Paris une destination en soi aux yeux des populations émergentes. Il ne faut pas que Paris soit une simple halte inscrite dans un tour d'Europe, il faut encourager les nouveaux touristes à y séjourner plusieurs jours.

Au-delà du cas francilien, la diversité des situations touristiques en France, et des outils pour y faire face, a été soulignée. Le rôle du commissariat interministériel du tourisme, qui a identifié un besoin en ingénierie touristique, notamment dans les territoires ruraux, a été souligné. Un fonds animé par Atout France a été créé. L'idée est de sélectionner des projets structurants pour les territoires pour bénéficier d'une aide financière et d'un accompagnement en ingénierie. Il s'agit de faire naître des projets dans les territoires ruraux et périurbains. Une autre réflexion est menée autour des stations touristiques traditionnelles. Des projets de modernisation des stations de ski sont en cours d'élaboration. Les acteurs touristiques sont incités à limiter l'impact écologique des stations. Ils sont encouragés à réhabiliter et à rénover les bâtiments énergétiquement. Il s'agit d'améliorer l'environnement pour les habitants et les visiteurs.

**En guise de conclusion Laurent Queige (WCL)** a rappelé le conseil du professeur américain, Greg Richards, théoricien du « tourisme créatif »: les Français savent très bien valoriser leur patrimoine matériel, mais aujourd'hui, ils devraient mettre en avant leur patrimoine immatériel.

## BIBLIOGRAPHIE

Annie Bleton-Ruget, Nicole Commerçon, Isabelle Lefort, *Tourisme et Territoires*, France, Institut de Recherche du Val de Saône et Mâconnais, 2011, 319 p.

Philippe Bourdeau, Le tourisme réinventé par ses périphéries ?. Bourlon F., Osorio M., Mao P., Gale T. *Explorando las nuevas fronteras del turismo. Perspectivas de la investigación en turismo*, Nire Negro, pp.31-48, 2012 : URL : <http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01002411/document>

Carine Camors et Odile Soulard, *Lieux culturels et valorisation du territoire. Tome 1 : Tour d'horizon international*, IAU, 2016. URL : <https://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/edition/lieux-culturels-et-valorisation-du-territoire.html>

Marie Delaplace et Gwendal Simon, *Touristes et habitants. Conflits, complémentarités et arrangements*, Gollion (CH), Infolio, coll. « Archigraphy poche », 2017, 176 p.

Maxine Feifer, *Going Places : The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day* (London: Macmillan), 1985, 267p.

Maria Gravari-Barbas et Marie Delaplace, Le tourisme urbain hors des sentiers battus, *Téoros*. URL : <http://journals.openedition.org/teoros/2790>

Yannick Hascoët et Isabelle Lefort, « Au détour des barres et des tours », *Téoros*, 34, 1-2 2015. URL : <http://journals.openedition.org/teoros/2768>

IAU idF, *Atlas culturel de la grande couronne*, 2018. URL : <https://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/edition/atlas-culturel-de-la-grande-couronne.html>

Laurent Queige, Welcome City Lab, Marion Tillet et Vincent Gollain, IAU idF, *L'attractivité touristique par l'approche « parcours client »*, Note rapide IAU idF, n° 775. URL : [https://www.iau-idf.fr/fileadmin/NewEtudes/Etude\\_1470/NR\\_775\\_web.pdf](https://www.iau-idf.fr/fileadmin/NewEtudes/Etude_1470/NR_775_web.pdf)

Olivier Lazzarotti, *Patrimoine et tourisme. Histoires, lieux, acteurs, enjeux*, Belin, 2011

Henri Lefebvre, *Le droit à la ville*, in: *L'Homme et la société*, N. 6, 1967. pp. 29-35

Greg Richards et Crispin Raymond, 2000, « Creative Tourism », *ATLAS News*, 23, pp. 16– 20

Odile Soulard, Séverine Albe-Tersiguel, Carine Camors, Vincent Gollain, Marion Tillet, Martin Hervouët, *Lieux culturels et valorisation du territoire. Tome 2 : Quinze lieux emblématiques en Ile-de-France*, IAU, 2018. URL : <https://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/edition/lieux-culturels-et-valorisation-du-territoire-1.html>

Marion Tillet, *Renouveler l'offre touristique pour renforcer la destination Ile-de-France. Contribution au schéma régional de développement du tourisme et des loisirs 2017-2021*, IAU, 2017. URL : <https://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/edition/renouveler-loffre-touristique-pour-renforcer-la-destination-ile-de-france.html>



## RESSOURCES WEB

CDT du Val-de-Marne : <https://www.tourisme-valdemarne.com/>

Comité régional du tourisme Ile-de-France : <https://www.visitparisregion.com/fr/qui-sommes-nous/>

Le tourisme sur le site de l'IAU : <https://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/economie/tourisme.html>

Institut de Recherches et d'Etudes Supérieures du Tourisme (IREST) :  
<https://www.pantheonsorbonne.fr/ufr/institut-de-recherche-et-detudes-superieures-du-tourisme-homepage/the-institute>.

Voir aussi le site de l'Equipe Interdisciplinaire de Recherche sur le Tourisme (l'EIREST) :  
<https://www.pantheonsorbonne.fr/ufr/irest/eirest/>

Gwendal Simon, page web du Laboratoire Ville, Mobilité, Transport (LVMT) :  
<http://www.lvmt.fr/equipe/gwendal-simon/>

Ville d'Enghien les Bains : <http://www.ville-enghienlesbains.fr>

Welcome City Lab : <https://welcomecitylab.parisandco.paris/Actualites/France-Tourisme-Lab>



**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