

# FICHE DE SYNTHÈSE

## CONTRAT DE DESTINATION

### « DESTINATION PARIS : LA VILLE AUGMENTÉE »

*Un projet pour renouveler et dynamiser l'image de la destination Paris, faire émerger et valoriser une nouvelle offre en matière de tourisme urbain et élargir résolument l'aire géographique des pratiques touristiques. Des actions qui concernent en priorité les jeunes (20-35 ans) et les city-breakers (séjours de 2 à 5 jours) des marchés européens. Une première expérimentation à l'échelle de la zone urbaine dense.*

#### • Le contexte et le périmètre du projet

Alors que le tourisme urbain tient une place de plus en plus importante, Paris est une des villes les plus visitées au monde et sans doute la destination urbaine la plus désirée. Sa notoriété touristique n'est plus à faire, fondée sur son patrimoine monumental exceptionnel, l'harmonie unique de son urbanisme et de son architecture des 18<sup>ème</sup> et 19<sup>ème</sup> siècles notamment, son hôtellerie haut de gamme, son offre gastronomique de tout premier plan, ses grands magasins, ses marques de luxe et le rayonnement culturel de la France qu'elle porte.

Cependant, la puissance du Paris classique et la force de ses magnifiques musées et monuments éclipsent aux yeux du public touristique mondial le Paris d'aujourd'hui, moderne et innovant. La destination se doit donc de renouveler l'approche traditionnelle du tourisme urbain pour ne plus céder ce terrain à des villes comme Berlin, Londres, Barcelone ou Amsterdam.

Partant de ces constats et désireux de travailler ensemble sur ces grands enjeux, les partenaires de ce projet (l'OTCP, le CDT92, le CDT93, le CDT94, la RATP, le Welcome City Lab, l'IREST, Atout France) ont souhaité réunir leurs compétences et leurs moyens pour œuvrer en commun à la valorisation touristique de la modernité et de l'innovation urbaine de la métropole parisienne et expérimenter un certain nombre d'actions en matière de **tourisme urbain, à l'échelle de la zone urbaine dense desservie par le métro.**

En effet, Paris et sa banlieue forment une grande métropole mondiale, moderne et innovante, une ville cosmopolite où s'invente la ville du 21<sup>ème</sup> siècle. Les nouvelles formes d'urbanisme, d'architecture, de culture, de création, les nouveaux modes de déplacement, de loisirs, de vie plus généralement, s'y développent dans les différents quartiers et communes qui la composent. Or, ce grand Paris d'aujourd'hui et de demain est peu valorisé au plan touristique et donc peu connu.

#### • Les objectifs du contrat de destination

Ce projet constitue un outil pour renouveler et dynamiser l'image de la destination et pour élargir résolument l'aire géographique des pratiques touristiques.

Il vise notamment à répondre aux nouvelles attentes des clientèles jeunes et européennes, à renforcer les parts de marchés de Paris, en particulier auprès de ces clientèles et à les fidéliser sur le long terme. Les principaux objectifs de ce contrat sont de faire évoluer l'image de la destination, renforcer la diffusion des flux touristiques depuis le cœur touristique fréquemment saturé vers les quartiers et territoires périphériques, valoriser de nouveaux territoires (qu'il s'agisse des arrondissements périphériques de Paris ou des communes situées en proche couronne) et de nouveaux sites d'intérêt touristique que l'arrivée du réseau du Grand Paris Express

permettra de desservir facilement, accroître les retombées économiques directes, indirectes et induites notamment dans les quartiers et territoires périphériques, intégrer les start-up proposant une innovation utile à l'attractivité de la destination, créer un contexte favorable au développement de capacités d'hébergement de qualité pour la destination et enfin, renforcer le travail, la coopération et l'intelligence collectifs.

- **Les principaux axes d'action qui seront développés dans ce contrat de destination**

**En matière de structuration de l'offre et d'ingénierie**, les grands axes d'actions concerneront :

→ **d'une part la façon dont la métropole parisienne envisage ses développements touristiques et renouvelle son offre de produits** : accompagner la mise en tourisme et la qualification d'une offre touristique nouvelle (parcours urbains, visites de quartiers, visites insolites...), accompagner les collectivités et leurs partenaires sur le développement de l'hôtellerie et des nouvelles formes d'hébergement, structurer les initiatives innovantes issues des start-up, travailler en vue de la prise en compte du tourisme dans les futures gares et nouveaux quartiers du Grand Paris Express, etc.

→ **d'autre part, la façon dont la métropole parisienne donne à voir et vivre ses lieux** : accompagner la mise en valeur et l'ouverture aux touristes de lieux du quotidien et de lieux de spectacle et d'animation permanente, mettre en valeur les expérimentations artistiques, viser au développement d'outils de valorisation des événements, encourager l'implication dans le tourisme des acteurs de la ville (habitants, commerçants etc.), valoriser l'économie collaborative etc.

**En matière de marketing et promotion**, les partenaires s'engagent à mettre en avant un autre Paris en termes d'offres touristiques et de périmètre géographique. Les actions concerneront en priorité les jeunes et les city-breakers des marchés européens. Les notions d'innovation, d'altérité, de contemporain et d'expérimentation seront au cœur de cette stratégie marketing.

**En termes de communication**, il s'agira de construire des messages simples, percutants et décalés s'appuyant sur le contraste entre les images mondialement connues du Paris éternel et celles plus surprenantes et moins attendues de la métropole urbaine du 21<sup>ème</sup> siècle (architecture, street art, nuit...). Les partenaires créeront un discours et des récits cohérents et ils scénariseront l'offre en rendant exceptionnelle l'expérience liée à la visite de Paris. Ils sensibiliseront les distributeurs à l'attrait des offres renouvelant la destination et utiliseront les nouveaux canaux de communication ainsi que les relais spécialisés pour la cible jeune. Enfin, ils animeront des communautés d'ambassadeurs et capitaliseront sur l'effervescence créative et événementielle de la destination, dont notamment les temps forts comme l'Euro 2016.

**Enfin, en matière de qualité de l'offre et de l'accueil**, le contrat de destination a pour ambition de s'appuyer sur la dimension humaine de l'accueil touristique. Les partenaires sensibiliseront les acteurs, et notamment ceux qui sont encore éloignés de la fonction touristique, aux démarches de qualité et ils développeront les réseaux d'ambassadeurs (et notamment les habitants ambassadeurs).

**En termes d'observation et d'évaluation**, les partenaires mettront en place des outils mesurant régulièrement les impacts des actions mises en œuvre en utilisant notamment les systèmes de mesure et d'analyse des flux et des mobilités (flux vision tourisme d'Orange), les traces numériques laissées par les touristes sur les réseaux sociaux (photos postées et avis - commentaires analysés par l'IREST). Ils proposent également d'expérimenter certains outils innovants développés par les start-up du Welcome City Lab.

- **Le budget global**

Le contrat présente un budget global de 375.000€ sur 3 ans, financé à hauteur de 300.000€ par les partenaires et 75.000€ par l'Etat.