

Master 2 Management du Tourisme

Année Universitaire 2019/2020

Mémoire de fin d'études

Comment augmenter la durée de séjour des touristes sur la destination Paris ?



Butte Bergeyre, compte Instagram @parisjetaime

Tutrice Professionnelle : Cécile MAIRAVILLE

Tutrice Universitaire : Sylvie HERTRICH

Responsable de formation : Coralie HALLER

Etudiante : Emilie MAURAT

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, je tiens à exprimer ma plus profonde reconnaissance à ma responsable au sein du Bureau des Congrès de Paris : Cécile MAIRAVILLE. Sa confiance, ses conseils et son soutien sans faille ont rendu cette année d'apprentissage et cette recherche absolument passionnante et enrichissante.

Je tiens également à remercier Coralie HALLER, responsable du Master 2 Management du Tourisme à l'EM Strasbourg, et Sylvie HERTRICH, ma directrice de mémoire et également Enseignante-chercheuse en Marketing, pour leur exigence tout au long de cette recherche et de l'année. Cette exigence a été un véritable moteur dans l'élaboration de ce mémoire.

Merci également à Corinne MENEGAUX, Hamid KAMIL, Emmanuel RODIER, Emilie THIRY, Mumtaz TEKER et Fanette VRILLON pour m'avoir accordé un peu de leur temps précieux afin de répondre à quelques questions et d'échanger ensemble sur le sujet de cette recherche.

Pour finir, un grand merci à mon entourage pour leur soutien tout au long de mes études, leurs conseils et leurs relectures.

GLOSSAIRE

OTCP : Office du Tourisme et des Congrès de Paris

DDS : Durée de Séjour

CCIP : Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Île-de-France

IDF : Île-de-France

CRT Paris IDF : Comité Régional du Tourisme de Paris Île-de-France

Repeater : Personne ayant déjà visité Paris/sa région auparavant

SDT : Schéma de Développement Territorial

Bleisure : contraction de « business » et « leasure »

Grand Paris : Désigne le département de Paris + les départements de la petite couronne, c'est-à-dire les Hauts de Seine (92), la Seine Saint Denis (93) et le Val-de-Marne (94).

OMT/UNWTO : Organisation Mondiale du Tourisme

CB : City-break / Séjour de courte durée – moins de 4 nuits – généralement en ville

DGE : Direction Générale des Entreprises

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economiques

SOMMAIRE

Introduction	6
Chapitre 1 : Cadre théorique	8
<i>SECTION 1 : Indicateurs de compétitivité touristique</i>	<i>9</i>
1.1 Les arrivées touristiques	10
1.2 Les recettes touristiques	10
1.3 Les nuitées	10
1.4 La durée de séjour	10
<i>SECTION 2 : Influence de la contrainte temporelle</i>	<i>11</i>
<i>SECTION 3 : Influence de la contrainte financière</i>	<i>12</i>
<i>SECTION 4 : Influence de la contrainte météorologique</i>	<i>13</i>
<i>SECTION 5 : Influence du profil des touristes</i>	<i>13</i>
CONCLUSION DE LA REVUE DE LA LITTÉRATURE	14
Chapitre 2 : Contexte et Méthodologie de la Recherche	16
<i>SECTION 1 : Contexte de la recherche</i>	<i>16</i>
1.1 Le tourisme dans le monde	16
1.2 Le tourisme en France	19
1.3 Le tourisme à Paris	20
• Chiffres clés	20
• Focus sur Airbnb	21
• Benchmarking	22
• Stratégie en place sur la destination Paris	23
• Campagne OTCP auprès des Familles	24
• Campagne OTCP auprès des jeunes Millenials (18-35 ans) Américains	25
CONCLUSION DU CONTEXTE	25
<i>SECTION 2 : Choix méthodologique</i>	<i>26</i>
2.1 Méthode qualitative	26
2.2 Méthode quantitative	26
<i>SECTION 3 : Dispositifs de collecte des données</i>	<i>26</i>
3.1 Etude qualitative	26
• Profils des individus interrogés dans l'entretien qualitatif	26
• Réalisation du guide d'entretien	27
• Méthode d'analyse utilisée	30
3.2 Etude quantitative	30
• Réalisation du questionnaire	30
• Décomposition du questionnaire	30
• Diffusion du questionnaire	31
CONCLUSION DE LA METHODOLOGIE	31

Chapitre 3 : Résultats de la recherche	32
<i>SECTION 1 : Guide d'entretiens des parties prenantes du tourisme parisien.....</i>	<i>32</i>
1.1 Pourquoi augmenter la durée de séjour :	32
1.2 Quelle stratégie d'affluence ?.....	33
1.3 Quelle image pour la destination ?.....	34
• A l'heure actuelle, cette image de la destination Paris, quelle est-elle ?.....	34
• Quelles marges de manœuvre pour changer cette image ?	35
1.4 Quels types de tourisme ?	36
• Les voyages multi-destinations	36
• Offres packagées	36
• Transports	37
• Sites touristiques.....	38
• Périmètre	38
1.5 Quelles clientèles ?	39
• Affaires	39
• Groupes / Chinois.....	40
• Français	41
• Slow tourists : Familles, séniors, vacanciers et Scandinaves.....	41
• Jeunes.....	42
1.6 Quels hébergements ?.....	42
1.7 Les limites de l'étude qualitative	43
CONCLUSION DES GUIDES D'ENTRETIENS.....	44
<i>SECTION 2 : Etude quantitative auprès des touristes</i>	<i>45</i>
2.1 Profil des répondants	45
2.2 Image de la destination	49
2.3 Transport.....	50
2.4 Activités	51
2.5 Hébergement	51
2.6 Questions bonus	52
2.7 Limites de l'étude.....	53
Chapitre 4 : Recommandations aux acteurs du tourisme parisien	54
<i>Proposition 1 Développement de l'offre d'hébergement.....</i>	<i>54</i>
<i>Proposition 2 Promotion du tourisme en petite couronne.....</i>	<i>54</i>
<i>Proposition 3 Dynamisation du réseau d'hébergements touristiques</i>	<i>55</i>
<i>Proposition 4 Réorientation des campagnes de promotion.....</i>	<i>56</i>
<i>Idées complémentaires à développer</i>	<i>57</i>
<i>Pour de futures recherches</i>	<i>57</i>
Conclusion Générale	58
Références Bibliographiques	59
Table des matières des annexes	66
Annexes	67

INTRODUCTION

En 2018, 1,4 milliard d'arrivées de touristes internationaux ont été comptabilisées dans le monde, ce qui a représenté 1 700 milliards d'USD selon les chiffres de l'Organisation Mondiale du Tourisme. Le développement des moyens de transport, la diversification des destinations et la démocratisation des voyages ont ainsi permis au tourisme de devenir une des industries les plus importantes de la planète et de représenter en France plus de 7 % du PIB selon la Direction Générale des Entreprises. Toujours en 2018, la France a enregistré 89 millions d'arrivées de touristes internationaux pour 67 milliards de dollars, étant ainsi première destination touristique mondiale en termes d'arrivées et 3^e en termes de recettes.

Dans le même temps, le réchauffement climatique et l'urgence environnementale ont pris une importance exponentielle et remettent en question l'ensemble de nos modes de vie et de consommation. Selon une enquête de l'OMT, la durabilité est une composante centrale des politiques touristiques pour 101 de ses Etats membres et parmi eux, 64 % lient durabilité et compétitivité.

En 2014, le Comité Régional du Tourisme d'Île-de-France a réalisé un bilan carbone de la destination et indiquait que 91 % des émissions totales de CO² du tourisme en Île-de-France étaient dû aux transports aller-retour des touristes, répartis ainsi : 67,8 % pour l'aérien, 18,3 % pour la voiture et 3,1 % pour le train. Les bus/autocars et bateaux n'ont qu'une part peu représentative.

C'est donc bien sur les transports que la destination Paris Île-de-France a des efforts à faire pour être plus durable. Pour cela, plusieurs possibilités dont :

- Faire en sorte que les moyens de transport privilégiés soient plus propres, ce qui pose la question des marchés très lointains mais également du temps de transport puisque sur des grandes distances, la rapidité de l'aérien n'a pas d'équivalent. Or, plus de temps dans les transports signifie moins de temps sur la destination.
- Réduire le nombre d'arrivées touristiques, ce qui va à l'encontre des politiques touristiques menées jusqu'à présent. Cette solution n'est envisageable qu'à condition d'augmenter les recettes par touriste, afin de maintenir le même niveau de revenu annuel. D'après E. Rodier de la CCI Paris-IDF, augmenter de 24h la durée de séjour augmenterait dans le même temps de 26 % la consommation touristique (information fournit lors de notre interview du 21 février 2020).

Ces deux possibilités ont en commun d'être fortement liées à la durée de séjour des touristes.

Dans ce travail de recherche, nous répondrons donc à la problématique suivante :

Comment augmenter la durée de séjour des touristes sur la destination Paris ?

Pour répondre à cette question, nous ferons dans un premier temps un état des lieux de la recherche. Une enquête auprès des acteurs concernés nous permettra de comprendre ce qu'implique la durée de séjour pour la destination. Pour finir, nous mènerons une enquête auprès des touristes eux-mêmes afin de dégager des axes de développement pour la destination.

CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE

Notre problématique désormais posée, il est temps d'établir le cadre théorique de ce mémoire. Tout d'abord, nous pouvons faire ressortir les concepts-clés de la question posée.

La durée de séjour : désigne le « rapport entre le nombre de nuitées et le nombre d'arrivées de clients hébergés » (Source : INSEE).

De fait, pour calculer la durée de séjour, nous devons prendre en compte le nombre de produit « nuits » vendus. Par exclusion, cela ne prend pas en compte les hébergements non-marchands (Source : OMT), autrement dit les hébergements non-payants (en général chez des proches ou dans des structures collectives gratuites). Cette non prise en compte peut être critiquable dans le sens où cela freine une vision globale de l'activité touristique.

Un court séjour : « Par convention, un court séjour comporte de 1 à 3 nuitées et un long séjour, 4 nuitées ou plus ». (INSEE, 2008).

Un touriste : désigne un « visiteur qui passe au moins une nuit et maximum un an hors de son domicile » (Source : OMT).

En s'appuyant sur ces définitions de l'OMT, on doit donc considérer dans cette étude tous les types de touristes, à l'exception des « excursionnistes » qui sont des visiteurs « dont le séjour ne comporte aucune nuitée dans le pays visité ».

Une destination touristique: « Un espace physique dans lequel un visiteur passe au moins une nuit. Elle comprend des produits touristiques utilisables le temps d'un aller-retour en une journée tels que des services de soutien, des curiosités à découvrir et des ressources touristiques. Elle est caractérisée par des limites physiques et administratives qui déterminent sa gestion, ainsi que des images et des perceptions qui déterminent sa compétitivité sur le marché. Les destinations englobent divers acteurs comprenant souvent une communauté d'accueil, et elles peuvent s'assembler et se mettre en réseau pour former des destinations plus grandes ». (OMT, 2004, P 13).

Dans cette définition, ce qui est intéressant est l'usage des mots « images » et « perceptions » pour déterminer la compétitivité d'une destination, qui sont des mots profondément subjectifs.

En tenant compte de ces éléments, on prend la mesure de la complexité de ce sujet puisque, d'une part, il faut prendre en compte tous les types de touristes, c'est-à-dire qu'ils soient de loisirs ou d'affaires, français ou étrangers, européens ou non-européens, seuls ou en groupe, etc.

Or, Paris fait partie de ces quelques destinations qui ont la chance d'accueillir une multitude de clientèles différentes. D'autre part, on considère comme touriste toute personne qui passe au moins une nuit sur le territoire. Qu'en est-il donc des touristes d'escale qui ne consommeront que leur nuit ?

Pour comprendre de quel territoire on parle (« La destination Paris »), il faut délimiter trois secteurs :

- Paris intra-muros, qui fait uniquement référence à la ville/au département de Paris (75)
- Le Grand Paris, qui inclut Paris (75) plus les trois départements de la petite couronne, c'est-à-dire les Hauts-de-Seine (92), la Seine-Saint-Denis (93) et le Val-de-Marne (94).
- la région Île-de-France, qui comprend Paris plus l'ensemble des 7 départements, autrement dit le Grand Paris plus la grande couronne, c'est-à-dire l'Essonne (91), le Val-d'Oise (95), la Seine-et-Marne (77) et les Yvelines (78).

La particularité de ces territoires est qu'ils sont intimement interdépendants, beaucoup plus que ce que l'on peut trouver dans les autres régions et départements français. Les flux de personnes et de voyageurs font qu'on ne peut pas réfléchir à une stratégie de développement territorial pour Paris sans considérer le contexte et les conséquences à minima pour la petite couronne. Dans ce mémoire, une mise en perspective sera également faite avec l'échelle de la région parisienne afin de faire un comparatif. C'est par ailleurs dans ce cadre qu'a été créée en 2013 la marque territoriale régionale « Paris Region ».

Dans ce chapitre, nous allons dans un premier temps présenter certains indicateurs de performance des destinations reconnus tels qu'ils sont présentés par les chercheurs. Par la suite nous nous intéresserons aux contraintes qui entrent en jeu dans le processus décisionnel d'un futur voyageur. Pour finir, nous identifierons certaines variables démographiques qui, selon la recherche, auraient une influence sur la longueur du séjour des individus.

SECTION 1 : Indicateurs de compétitivité touristique

En 2013, l'OCDE a publié un document d'orientation visant à « guider les pays dans leur analyse de la compétitivité et de nourrir les politiques publiques ». Ils y développent ainsi 11 propositions d'outils permettant de mesurer la performance d'une destination touristique et propose une définition de la compétitivité du tourisme : « La compétitivité du tourisme pour une destination donnée correspond à la capacité du lieu à optimiser son attractivité pour les résidents et les non-résidents, afin de proposer au consommateur des services touristiques de qualité, novateurs et attrayants (bon rapport qualité-prix) et de gagner des parts de marché sur

le marché intérieur et mondial, tout en garantissant que les ressources disponibles à l'appui du tourisme sont employées de manière efficiente et durable ».

Pour L. Botti, N. Peypoch et B. Solonandrasana (2013), il y a trois principales unités à prendre en compte : les arrivées touristiques, les recettes et les nuitées. Nous nous concentrerons donc sur ces trois aspects.

1.1 Les arrivées touristiques

C'est l'indicateur préconisé par l'OMT. Celles-ci sont généralement calculées soit dans les hébergements directement – hôteliers ou autres – soit aux frontières nationales pour le cas des visiteurs internationaux. Pour le cas justement des arrivées aux frontières, en fonction des pays les données ne permettent pas toujours de connaître la durée de séjour des voyageurs – et donc de distinguer les touristes des excursionnistes. (Botti, Peypoch & Solonandrasana, 2013 ; OCDE, 2013)

1.2 Les recettes touristiques

Pour tous ce qui a trait à l'économie, les recettes (ou dépenses) touristiques sont l'indicateur par excellence. C'est sur cette base que l'on calcule les retombées économiques et que l'on connaît ainsi l'impact de l'activité touristique en termes notamment d'emplois, et c'est également grâce à cela que l'on peut connaître les dépenses moyennes par touriste. En conclusion, cet indicateur concerne principalement le tourisme récepteur et permet de mesurer des évolutions d'une année sur l'autre. (Botti, Peypoch & Solonandrasana, 2013 ; OCDE, 2013)

1.3 Les nuitées

Les nuitées sont présentées soit uniquement en tant que nuitées hôtelières (et hébergements assimilés) soit pour tous les types d'hébergements – généralement uniquement marchands -. La complexité demeure dans l'évaluation du poids des hébergements non marchands – c'est-à-dire l'hébergement chez des proches ou le couchsurfing par exemple – et non déclarés. (Botti, Peypoch & Solonandrasana, 2013 ; OCDE, 2013)

1.4 La durée de séjour

Selon l'OMT, au niveau mondial, la durée de séjour a diminué de 15 % en 20 ans. Cette tendance s'explique par des voyages plus fréquents mais aussi plus courts, découlant sur un coût du voyage plus faible. Cette démocratisation a notamment été rendu possible par l'apparition des compagnies aériennes low cost. Selon S. Gossling (2018), une courte durée de séjour pose des problèmes en termes de capacité des infrastructures de transport et d'écologie. La Norvège par exemple, avec une durée de séjour moyenne de 1,6 nuits, aurait ainsi besoin de près de 9 fois la

capacité de transport de la Martinique – en moyenne 14,2 nuits – pour générer le même nombre de touristes par nuit.

La durée de séjour est un indicateur essentiel pour les destinations touristiques, car elle influence à la fois les activités et les dépenses des touristes (Baum & Lundtorp, 2001). C'est d'autant plus un indicateur important que sur une destination, si les arrivées augmentent mais que la durée de séjour diminue, on peut se retrouver dans une situation où les recettes touristiques baissent malgré un afflux de touristes important. De plus, la durée de séjour est importante car son raccourcissement n'affecte pas seulement les revenus. Alors qu'une destination peut continuer à recevoir un nombre croissant de touristes, les taux d'occupation des hôtels et autres hébergements pourraient bien se stabiliser voire chuter, ce qui serait d'autant plus un problème que les coûts d'exploitation exploseraient. D'autre part, si l'ensemble des séjours sont plus courts, un plus grand nombre de touristes cherchera à se loger en haute saison (Alegre & Pou, 2006). La durée de séjour a également une incidence sur le changement climatique, car la plus grande partie des émissions de gaz à effet de serre du tourisme à longue distance est généralement due au transport : l'augmentation du nombre de voyages d'agrément entrave les efforts mondiaux visant à atténuer le réchauffement climatique (UNWTO, UNEP & WMO, 2008).

D'après la littérature, la durée de séjour (ou nuitées moyennes) est donc un indicateur qui a l'avantage de mesurer l'efficacité d'une destination plus que son efficacité absolue – représentée par les arrivées et les recettes -. Cette donnée est par ailleurs la plus à même d'être en phase avec un développement d'une destination qui soit durable économiquement, écologiquement et socialement.

SECTION 2 : Influence de la contrainte temporelle

La plus grande contrainte à laquelle il faut faire face lorsque l'on parle de durée de séjour, que ce soit du point de vue de la destination ou de celui du voyageur, est celle du temps (Botti & Peypoch, 2013). Pour devenir touriste, il faut avoir du temps libre pour partir. C'est par ailleurs pour cela qu'en France, la question de la durée des vacances et celle des zones sont primordiales. La question de la répartition du temps entre travail et loisir a également son importance. Si l'on prend le cas de la France, le passage de 39 à 35 heures de travail hebdomadaire à la fin des années 1990 a mécaniquement augmenté le temps accordé aux loisirs, ce qui a eu un effet positif sur le tourisme intérieur et sur la demande de courts-séjours (Botti & Peypoch, 2013). Du côté des touristes, cela inclue tout aussi bien le nombre limité de vacances, l'impératif de rentrer à une date donnée ou la volonté de passer plus de temps dans d'autres régions ou d'autres endroits (Gossling & Hall, 2016).

Dans le contexte des voyages multi-destinations, les touristes catégorisent mentalement les destinations et les attractions touristiques, ce qui peut avoir une influence sur la durée de séjour (Botti, Peypoch et Solonandrasana, 2008). Par exemple, une étude a montré qu'au Brésil, les voyages multi-destinations – qu'ils soient d'affaires ou de loisirs – étaient liés aux court-séjours (Santos, Ramos & Rey-Maqueira, 2014). De plus, il a été démontré qu'à Madeira, les touristes pratiquant de court-séjours avaient tendance à rester sur les principaux sites pour visiter les attractions touristiques majeures. Dans la même étude, la qualité de l'hôtel des touristes étudiés était inversement proportionnelle à la durée de séjour ; autrement dit plus elle était élevée, moins les gens restaient longtemps. A l'inverse, plus le séjour était long, moins la qualité de l'hôtel était élevée (Barros & Machado, 2010). Dans les Açores, une augmentation du nombre d'îles visitées entraînerait une augmentation statistiquement significative de la durée totale prévue du séjour dans l'archipel (de Menezes, Moniz & Vieira, 2008).

Pour pallier ces contraintes, il faut donc jouer sur la désirabilité de la destination. Les variations des motivations de voyage influent sur la durée de séjour (Alegre & Pou, 2006 ; Barros, Butler & Correira, 2010). Plus précisément, le désir des vacanciers de participer à certaines activités peut influencer la durée de leur séjour dans une région. Une étude sur les passagers des compagnies aériennes européennes de loisirs en Espagne a révélé que, parmi les personnes interrogées, celles pratiquant la randonnée et les visites culturelles avaient tendance à rester plus longtemps que les touristes qui ne le faisaient pas (Ferrer-Rosell, Martinez-Garcia & Coenders, 2014), bien que cela puisse mettre en lumière un type de visiteur spécifique « plus lent » (*Slow Tourists*). Il a également été constaté que lorsque le séjour inclut un ou plusieurs événements particuliers, celui-ci est en moyenne plus long (Barros, Buttler & Correira, 2010).

Ainsi, pour être touriste, il faut en premier lieu avoir du temps – que ce soit des week-ends ou des vacances. Pour autant, la notion de choix n'est pas totalement absente. En effet, en tant que touriste, nous accordons mentalement un temps que l'on juge souhaitable et nécessaire à une destination en fonction des activités que l'on veut faire, des éventuelles autres destinations que l'on veut visiter ou encore du type de voyage que l'on souhaite pratiquer.

SECTION 3 : Influence de la contrainte financière

Les contraintes financières comme un budget restreint peuvent également influencer sur la durée de séjour. Dans les Baléares par exemple, une étude a révélé que les prix élevés ne dissuadent pas forcément les touristes de venir, mais ont un impact sur la durée de leur visite (Alegre & Pou, 2006). En outre, pratiquer des tarifs préférentiels sur certains jours pour les transports peut avoir une incidence non seulement sur la durée du voyage, mais aussi sur la durée de séjour des touristes dans une région. Ces modèles de tarifications peuvent varier en fonction des jours

de la semaine, des saisons et des modes de transport (Alderighi, Nicolini & Piga, 2016). Une autre composante très importante des contraintes financières concerne l'hébergement, qui représente en moyenne la moitié du budget alloué par les touristes. A Lisbonne, une étude a révélé que l'hébergement était le principal désavantage compétitif de la destination, tant au niveau des prix que de la qualité des services (Moital, Peres & Costa, 2018). D'après une étude basée sur les réservations d'hébergements d'une ville en Suisse, l'augmentation d'une nuit du nombre total de nuitées réservées ne diminuerait que de 2,5 % la dépense journalière d'hébergement. Par ailleurs, selon le même article (Masiero, Nicolau & Law, 2015), l'élasticité-prix de la chambre serait significativement plus faible auprès de la clientèle d'affaires qu'auprès de celle de loisirs. Cela s'explique notamment par la participation des entreprises aux frais d'hébergement.

Ainsi, la deuxième contrainte la plus importante constitue le budget. D'après la littérature, si celui-ci n'est pas suffisant, cela n'empêche pas les touristes de se rendre sur une destination, en revanche ils y resteront moins longtemps. De fait, ces voyageurs seront particulièrement sensibles aux tarifs préférentiels exercés sur des périodes, des transports ou des hébergements par exemple. L'hébergement justement, tiens une place particulièrement importante puisqu'il représente en moyenne la moitié du budget des touristes.

SECTION 4 : Influence de la contrainte météorologique

Les conditions et les prévisions météorologiques peuvent également influencer la durée de séjour sur un territoire. Des recherches menées dans une région du nord de la Norvège ont montré que les prévisions de mauvais temps entraînaient des séjours plus courts dans la région étudiée, en particulier pour les touristes voyageant avec leur propre véhicule (Denstaldi, Jacobsen & Lohmann, 2011). A l'inverse, une étude sur les touristes de golf dans le sud du Portugal a révélé que les touristes qui soulignaient que le climat et le temps étaient « bons » étaient associés à des séjours plus longs (Barros, Buttler & Correira, 2010; Moital, Peres & Costa, 2018).

Sans surprise, l'élément « climat » - réel ou supposé - aura donc tendance à être plus favorable pour des destinations du sud et/ou balnéaires que pour d'autres destinations.

SECTION 5 : Influence du profil des touristes

La prise en compte des variables démographiques telles que l'éducation et l'âge dans l'étude de la durée de séjour a donné des résultats mitigés. Les « city-breakers » (touriste pratiquant des court-séjours) auraient la particularité de n'être presque jamais accompagné d'enfant (Dunne, 2009). Des recherches menées à Madère ont révélé que les touristes plus instruits avaient

tendance à rester plus longtemps que ceux qui l'étaient moins (Barros & Machado, 2010). Toutefois, une enquête menée aux Açores a associé un niveau d'éducation plus élevé à des séjours plus courts (Menezes, Moniz & Vieira, 2008). En comparaison, une recherche sur les destinations balnéaires en Turquie n'a trouvé aucune influence de l'éducation sur la durée de séjour (Gokovali, Bahar & Kozak, 2007). Des enquêtes ont mis en évidence un effet positif de l'âge sur la durée de séjour (voir Martinez-Garcia & Raya, 2008 ; Santos, Ramos & Rey-Maqueira, 2014 ; Thrane & Farstad, 2011 ; Yang, Wong & Zhang, 2011). A l'inverse, une enquête sur les personnes utilisant des vols charters du Portugal vers des destinations d'Amérique Latine a révélé que les touristes plus âgés restaient généralement moins longtemps que les plus jeunes (Barros, Correira & Crouch, 2008). Il existe également des preuves que les jeunes touristes, nés entre les années 1980 et le début des années 1990 (génération Y), peuvent être très mobiles, en « cochant » des destinations pour accroître leur capital social par la communication de leurs habitudes de voyage sur les réseaux sociaux (Gossling & Stavrinidi, 2016).

Bien que ces études portent sur différents types de destinations et de touristes, elles montrent que la durée de séjour est influencée par un large éventail de facteurs. Toutefois, ces facteurs semblent ne pas avoir la même influence en fonction des destinations. En revanche, les touristes pratiquant de court-séjours auraient la particularité de n'être jamais accompagnés d'enfant. Quoi qu'il en soit, ces différents cas d'études nous enseignent que pour augmenter la durée de séjour, il est nécessaire d'étudier les facteurs déterminants propres à la destination sur laquelle nous travaillons.

CONCLUSION DE LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Au travers de cette revue de la littérature, nous avons pu référencer les facteurs qui influencent la durée de séjour touristique : le temps, le budget, la météo et le profil des visiteurs. Cette donnée a pris de l'importance notamment depuis la démocratisation du tourisme, autrement dit depuis que le nombre d'arrivées touristiques est devenu tellement important au niveau mondial que s'y référer ne suffit plus. Nous avons vu que les enjeux d'avoir une moyenne de nuitées longue sont d'ordres écologique, économique et social.

Comme l'a souligné Gossling (2018), pour un nombre de nuitées annuelles donné, la durée de séjour va déterminer les besoins en infrastructures de transport et par conséquent l'emprunte carbone d'une destination, ce qui va à l'encontre des efforts mondiaux visant à atténuer le réchauffement climatique. Elle aura également une influence sur les activités et les dépenses des touristes selon Baum & Lundtorp (2001) et ce sur tous postes de dépenses, y compris l'hébergement. Cela pose également un problème de répartition sur le territoire des dépenses touristiques, et donc des recettes.

Les contraintes qui entrent en compte dans la détermination de cette durée peuvent être réparties entre des contraintes temporelles, financières, météorologiques et démographiques. Pour voyager, il faut avant tout – et c’est la principale contrainte – avoir du temps libre, c’est-à-dire des week-ends et/ou des congés. Or, tous les pays n’ont pas la même politique sur ce sujet et le temps de vacances disponible n’est pas le même pour tout le monde. C’est d’ailleurs à partir de ce constat que se sont développés les voyages multi-destinations. Le choix d’accorder du temps à une destination est donc primordial dans la manière d’appréhender un voyage.

La question budgétaire va déterminer la manière de consommer des touristes une fois sur place, que ce soit en termes d’hébergement ou d’activités. Le climat réel ou supposé par les touristes représente également un des facteurs qui déterminent le choix de ces personnes de rester plus ou moins longtemps sur une destination. De manière générale, sur le sujet de la durée de séjour, les destinations balnéaires par exemple seront toujours plus favorisées que les autres.

Enfin, comme pour toute pratique touristique, les variables démographiques sont cruciales mais n’ont pas les mêmes effets partout et sont ainsi à étudier au cas par cas. Ainsi, en fonction de leur profil les clients ne consommeront pas un produit touristique de la même manière. Identifier ces différentes cibles permet à une destination d’attirer les profils qui seront plus en phase avec ses objectifs.

CHAPITRE 2 : CONTEXTE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

SECTION 1 : Contexte de la recherche

1.1 Le tourisme dans le monde

Le tourisme mondial, troisième secteur d'exportation après les produits chimiques et les carburants, a connu en 2018 une hausse de 5 % des arrivées de touristes internationaux – atteignant 1,4 milliard d'arrivées - et une hausse de 4 % des recettes du tourisme international – soit 1 700 milliards d'USD – conservant ainsi une croissance constante depuis 2010. Avec 710 millions d'arrivées touristiques, l'Europe représente à elle seule plus de 50 % du tourisme mondial en termes d'arrivées et plus d'un tiers des recettes touristiques avec 570 milliards d'USD. C'est cependant l'Asie-Pacifique qui marque la plus forte évolution avec 7 % de croissance. En termes de transport de voyageurs, l'aérien n'est pas en perte de vitesse, au contraire, avec 58 % du total des voyages contre 46 % en 2000. Le transport routier arrive en deuxième position avec 37 % des voyages et les autres moyens de transport ne représentent au cumulés que 5 % des voyages mondiaux. (UNWTO, 2019).

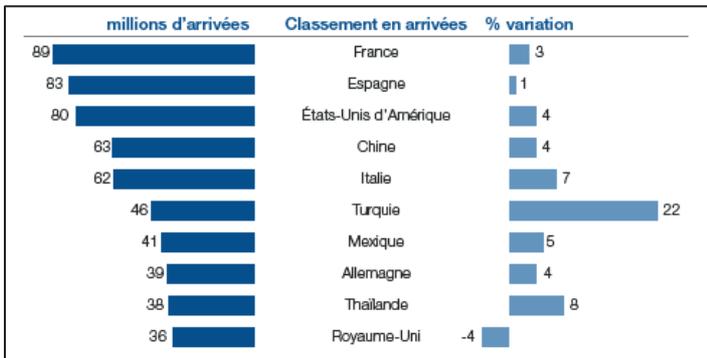


Figure 1 : 10 premières destinations en arrivées de touristes internationaux

Source : UNWTO

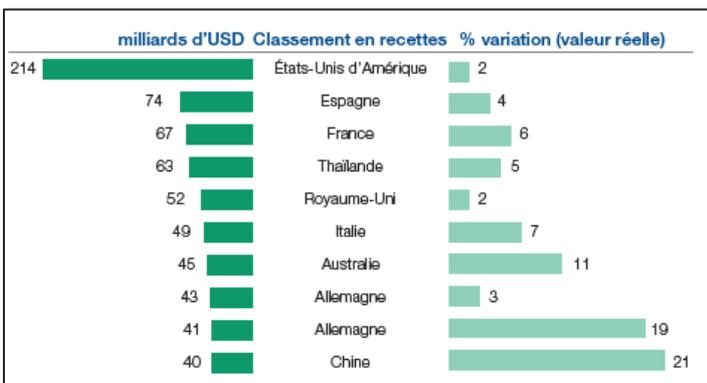


Figure 2 : 10 premières destinations en recettes du tourisme international

Source : UNWTO

Nb : Le Japon est en 9^e position

Figure 3 : Durée de séjour dans le monde par pays en 2018

Destination	(a) Arrivées de touristes non-résidents aux frontières nationales	(b) Arrivées de touristes non-résidents dans les hôtels et établissements assimilés	(c) Arrivées de touristes non-résidents dans tous les types d'établissements d'hébergement (marchands)	(d) Nuitées de touristes non-résidents dans les hôtels et établissements assimilés	(e) Nuitées de touristes non-résidents dans tous les types d'établissements d'hébergement (marchands)	Durée de séjour de touristes non-résidents (d/b)	Durée de séjour tous types d'établissements (e/c)	Durée de séjour sur les arrivées aux frontières (e/a)
EUROPE								
Allemagne		34.560.254	38.880.718	73.740.795	87.686.306	2,1	2,3	
Autriche		22.026.364	30.815.744	68.331.357	110.429.735	3,1	3,6	
Belgique		6.700.260	9.118.854	12.424.475	20.564.683	1,9	2,3	
Bosnie-Herzégovine			1.052.898		2.165.404		2,1	
Bulgarie		3.807.990	3.910.159	17.326.682	17.748.925	4,6	4,5	
Chypre	3.938.625	2.665.671	2.665.743	16.247.077	16.247.343	6,1	6,1	4,1
Croatie		6.378.696	16.644.871	22.794.855	83.175.143	3,6	5,0	
Danemark		3.223.091	12.748.835	7.267.686	55.930.835	2,3	4,4	
Espagne	82.773.156	54.145.755	65.771.059	223.481.185	301.022.634	4,1	4,6	3,6
Estonie		1.920.203	2.140.535	3.634.894	4.174.552	1,9	2,0	
Finlande			3.224.164		6.842.589		2,1	
France	89.321.898	38.096.375	50.687.020	78.250.020	596.784.417	2,1	11,8	6,7
Grèce	30.122.791	16.019.878	20.913.550	76.494.991	102.571.241	4,8	4,9	3,4
Hongrie	17.551.671	5.285.600	5.945.123	13.094.080	15.340.449	2,5	2,6	0,9
Italie	61.567.154	46.824.639	63.195.203	139.276.433	216.510.546	3,0	3,4	3,5
Islande	2.315.925	3.150.323	4.561.646	5.199.924	7.443.720	1,7	1,6	3,2
Lettonie			1.925.397		3.742.966		1,9	
Lituanie	2.824.800	1.424.968	1.744.733	2.725.263	3.718.714	1,9	2,1	1,3
Malte	2.598.690				18.569.716			7,1
Norvège		4.008.328	5.687.552	6.641.256	10.138.129	1,7	1,8	
Pays-Bas		14.671.000	18.782.000	27.866.000	47.003.000	1,9	2,5	
Pologne		6.251.196	7.082.231	14.410.906	17.742.651	2,3	2,5	
Portugal		12.597.792	16.185.932	40.514.333	52.984.213	3,2	3,3	
République Tchèque		9.672.369	10.611.394	23.968.900	26.760.021	2,5	2,5	
Roumanie		2.771.609	2.785.405	5.268.979	5.304.912	1,9	1,9	
Royaume-Uni	37.904.880				266.121.887			7,0
Serbie		1.514.215	1.710.514	3.099.756	3.657.868	2,0	2,1	
Slovaquie			2.256.027		5.696.384		2,5	
Slovénie		2.619.312	4.425.139	6.149.887	11.176.010	2,3	2,5	

Suède	5.055.751	7.439.730	10.015.656	17.327.279	2,0	2,3		
Suisse	10.362.010	11.714.583	21.393.736	26.784.188	2,1	2,3		
AMERIQUES								
Bahamas	1.633.445			10.861.938				6,6
Canada	21.133.853	31.274.284		188.762.200		6,0		8,9
Jamaïque	2.472.727			18.690.165				7,6
Pérou	4.419.430	7.961.585	14.301.898		1,8			
ASIE								
Azerbaïdjan	2.849.592	1.234.392	2.050.010		1,7			
Emirats Arabes Unis								
Israël	4.120.863	4.134.100	11.579.900		2,8			
Macao	13.342.720		18.344.284		1,4			
Taïwan		9.974.727		64.389.452		6,5		
Turquie	45.767.714	24.428.240	25.042.065	94.227.645	3,9	3,8		2,1
Sri Lanka	2.333.796			23.526.584				10,1
AFRIQUE								
Île Maurice	1.399.408			14.296.274				10,2
Maroc	12.288.708	5.358.800	16.865.654		3,1			
Tunisie	8.299.040	3.821.823	21.212.445		5,6			

Source: UNWTO, Yearbook of Tourism Statistics, 2020 Edition

N.b : Sont pris en compte dans ce tableau tous les pays présentés dans l'étude de l'OMT dont les arrivées hôtelières sont de plus d'1 million de touristes et dont nous connaissons les nuitées totales.

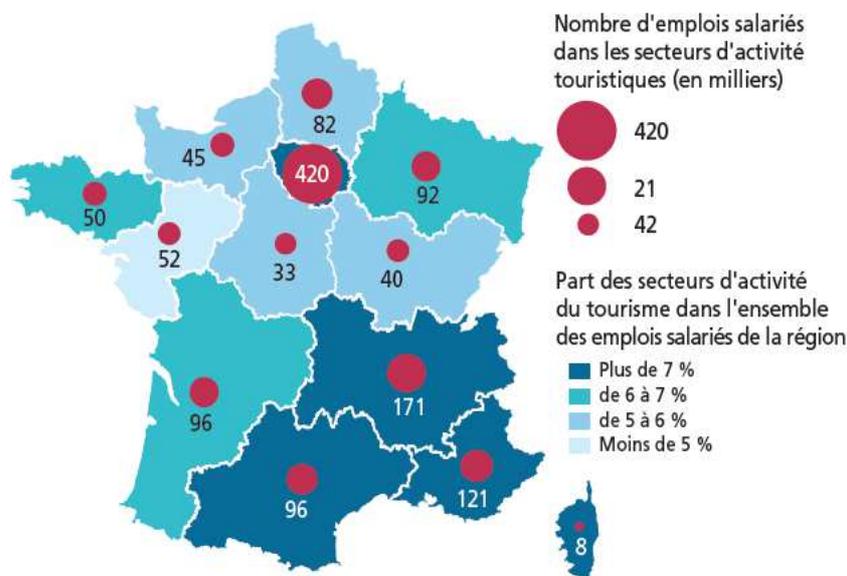
Grâce à ces données, nous avons pu calculer les durées de séjour moyennes de 44 des destinations touristiques internationales majeures. Au niveau européen, on dégage une DDS hôtelière moyenne de 2,7 nuitées pour une DDS tous types d'hébergements marchands de 3,2. Au niveau mondial, celles-ci s'élèvent respectivement à 2,8 et 3,4 nuitées moyennes.

Lorsque l'on s'intéresse aux chiffres de la France, les résultats sont assez surprenants. Concernant la durée de séjour hôtelière d'abord – qui est de 2,1 -, les pays européens affichant une moyenne supérieure sont l'Autriche, la Bulgarie, Chypre, la Croatie, l'Espagne, la Grèce, l'Italie et le Portugal. A l'exception de l'Autriche et de la Bulgarie, ce sont exclusivement des pays du sud de l'Europe, ce qui fait écho aux contraintes météorologiques dont nous parlions précédemment dans la revue de la littérature. Concernant la durée de séjour tous types d'hébergements marchands confondus ensuite, celle-ci s'élève à 11,8 : la plus élevée du monde. Plusieurs théories peuvent être émises pour expliquer ce phénomène. Doit-on cela au camping balnéaire ? Au tourisme domestique ? A Airbnb ?

1.2 Le tourisme en France

En 2017, le tourisme représentait 7,2 % du PIB français, une consommation intérieure de 168 milliards d’euros et 1 127 200 emplois équivalent temps plein sur l’ensemble du territoire. (DGE, 2018). Cette attractivité a été renforcée en 2019 par des évènements culturels et sportifs majeurs, telle que la coupe du monde de football féminin.

Figure 4 : Effectifs salariés dans les secteurs d’activité du tourisme



Lecture : l’Île-de-France rassemble 420 498 emplois dans les secteurs d’activités du tourisme, soit 9,0% de l’emploi total de la région.
Source : Acooss au 1^{er} janvier 2018.

Source : Direction Générale des Entreprises

Figure 5 : Détail de l’offre d’hébergement marchand en France

	Établissements (en milliers)	Lits	
		en milliers	en %
Hôtels de tourisme	17,8	1 282,5	23,3
Résidences de tourisme	2,3	689,8	12,5
Campings ¹	8,3	2 731,5	49,7
Villages de vacances et maisons familiales	0,9	256,0	4,7
Auberges de jeunesse	0,2	34,1	0,6
Meublés classés de tourisme ²	95,1	455,2	8,3
Chambres d’hôtes	25,3	50,6	0,9
Ensemble de l’hébergement marchand		5 499,8	100,0

Source : Direction Générale des Entreprises

Ce tableau met en lumière la place prédominante des campings sur le territoire français, représentant à eux seuls près de la moitié de l’offre d’hébergement touristique marchand et

plus de deux fois le nombre de lits proposés par les hôtels de tourisme. A contrario, nous remarquons la très faible proportion de lits proposés par les auberges de jeunesse, qui en

dénombrèrent seulement 34 100 sur l'ensemble du territoire. Toujours en 2017, les hébergements touristiques marchands représentaient 32% de la consommation touristique intérieure, soit le premier poste de dépenses, suivi de près par les services de transport non urbain (31 %). (DGE, 2018).

1.3 Le tourisme à Paris

- Chiffres clés

En 2019, d'après l'Observatoire Economique du Tourisme Parisien, le Grand Paris a accueilli 38 millions de touristes dont 51 % d'arrivées étrangères tous hébergements confondus et a représenté 11,7 % des emplois salariés. Le tourisme représente de ce fait une source d'attractivité non négligeable pour le territoire qui contribue à classer la France comme première destination touristique mondiale en termes d'arrivées étrangères. **Le prix moyen d'une chambre d'hôtel à Paris est de 131,3 € et 130,9€ pour les appart-hôtels (ou résidences hôtelières). Les taux d'occupations sont de 78 % en hôtellerie classique, pour 81 % en résidences hôtelières.** Le RevPar hôtelier était de 102,4 (OTCP, 2020).

Figure 6 : Arrivées et nuitées hôtelières dans le Grand Paris en 2019

	Arrivées	Evolution	Nuitées	Evolution	Nuitées moyennes
Etrangers	12 782 477	- 2 %	31 089 088	- 2 %	2,4
Français	12 245 822	+ 4,1 %	21 363 458	+ 4,2 %	1,7
Total	25 028 299	+ 0,9 %	52 452 546	+ 0,4 %	2,1

Source : Office du Tourisme et des Congrès de Paris

Au vu de ce tableau et des nuitées moyennes, Paris est donc bien dans une situation où les courts séjours sont la norme, si l'on se base sur la définition de l'INSEE précisée en introduction.

Figure 7 : Nuitées moyennes par nationalités étrangères dans le Grand Paris en 2019

Nationalité Touristes	Arrivées	Nuitées	Part des arrivées (%)	Part des nuitées (%)	Nuitées moyennes
Etats-Unis	2.256.798	5.900.327	17	19	2,6
Royaume-Uni	1.156.358	2.465.824	9	8	2,1
Allemagne	981.611	2.133.364	8	7	2,2
Chine	710.786	1.654.865	5	5	2,3
Espagne	700.740	1.744.548	5	6	2,5
Italie	653.562	1.642.945	5	5	2,5
Belgique	563.737	930.916	4	3	1,7
Japon	462.576	1.181.684	4	4	2,6
Pays-Bas	421.916	833.110	3	3	2,0
Suisse	353.117	738.358	3	2	1,8
Russie	254.562	702.304	3	2	2,0
Sous-total Marchés Principaux	8.515.763	19.928.245	67	64	2,3
Autres Amériques	956.636	2.795.413	7	9	2,9
Autres Europe	1.268.733	3.023.148	10	10	2,4
Afrique	421.304	1.134.639	3	4	2,7
Proche et Moyen-Orient	468.923	1.390.932	4	4	3,0
Autre Asies – Océanie	1.151.118	2.816.711	9	9	2,4
Sous-total Autres Marchés	4.266.714	11.160.843	33	36	2,6
Total	12.782.477	31.089.088	100	100	2,4

Source : Le tourisme à Paris, Chiffres clés - OTCP

Ce tableau nous montre que la pratique du court-séjour est une tendance générale commune à l'ensemble des marchés, puisqu'aucune des nationalités ne présente de durée de séjour moyenne supérieure à 3 nuits.

- Focus sur Airbnb

D'après le site *Inside Airbnb* (2020), en 2019, 59 881 logements Airbnb étaient réservables à Paris. Parmi eux, 87 % étaient des logements entiers, 12 % des chambres privées et seulement 1 % de chambres partagées. Les logements étaient réservés en moyenne 85,4 jours par an – donc en dessous de la limite légale des 120 jours – pour une durée de moyenne de séjour de 5,2, soit plus de deux fois plus longtemps qu'en hôtellerie classique. En moyenne le prix d'une chambre était affiché à 111 € la nuit, soit un prix 15 % inférieur à l'hôtellerie.

- Benchmarking

Le *Global Destination Cities Index 2019* est un rapport annuel réalisé par Mastercard synthétisant l'impact du tourisme sur l'économie locale des villes mondiales les plus touristiques. Dans ce rapport, on apprend qu'en 2018 **Paris est la 7^e ville du monde dont les visiteurs internationaux dépensent le plus en hébergement, derrière des villes comme New York, Singapour ou Dubaï**. Ce même rapport nous fournit également des données sur les 20 villes du monde recevant le plus de visiteurs internationaux, comme les marchés principaux, les dépenses moyennes ou encore la durée moyenne de séjour. Dans ce classement, plusieurs villes européennes : Paris bien sûr, mais aussi Londres, Milan, Barcelone et Palma de Mallorca. Un de ces chiffres est particulièrement intéressant : il est indiqué qu'à Londres, la durée moyenne de séjour était de 5,8 nuits en 2018.

Pour comprendre ce chiffre, il nous faut nous intéresser au *London Tourism Report* publié par London & Partners. Dans l'édition 2016-2017 (la dernière édition publiée) on apprend que les données utilisés ne sont pas exactement les mêmes puisque l'intégralité des arrivées dans Londres sont prises en compte dans le mode de calcul ainsi que tous les types d'hébergements confondus, c'est-à-dire y compris le secteur non-marchand.

Figure 8 : Comparaison des capacités hôtelières du Grand Paris et du Grand Londres

Catégorie	Grand Paris (données 2019)		Grand Londres (données 2017)	
	Nombre d'hôtels	Nombre de chambres	Nombre d'hôtels	Nombre de chambres
<i>Budget</i>	-	-	-	32 262
Hôtellerie 1*	25	787	-	-
Hôtellerie 2*	246	13 480	-	10 785
Hôtellerie 3*	819	42 395	-	21 057
Hôtellerie 4*	493	40 247	-	53 964
Hôtellerie 5*	94	8 678	-	17 729
Non classés	379	16 059	-	-
Appart' hôtel	202	15 239	-	10 717
Auberge de jeunesse	56	9 310 (<i>lits</i>)	-	2 681 (<i>lits</i>)
Total	2 056	121 646	1 133	149 195
AirBnb	-	59 881	-	87 235

Sources : « Le tourisme à Paris, Chiffres clés » de l'OTCP ; « London tourism report » & « Hotel development Monitor » de London & Partners ; Inside Airbnb

Plusieurs constats peuvent être dégagés de cette comparaison des capacités par type d'hébergement du Grand Paris et du Grand Londres. Premièrement, il y a quelques différences de classifications : à Paris, on a une catégorie 1 étoile et une catégorie « non classés », alors qu'à Londres, toutes deux sont combinées en une catégorie *budget* (économique). Ainsi, on obtient 16.846 chambres pour Paris contre 32.262 pour Londres ce qui est près de deux fois supérieur. Cette tendance s'inverse pour l'hôtellerie 3 étoiles, puisque le Grand Paris comptabilise 21 338 chambres supplémentaires. Sur l'hôtellerie de luxe – 4 & 5 étoiles – Londres propose près de 47 % de chambres supplémentaires, mais les appart'hôtels sont moitié plus nombreux à Paris. Ces chiffres sont bien sûr à mettre en perspective avec la superficie des deux métropoles puisque le Grand Paris s'étend sur 814 km², contre 1 569 km² pour le Grand Londres. De plus, les données disponibles ne nous permettent pas de comparer la situation hôtelière de Londres en 2019.

- Stratégie en place sur la destination Paris

Dans le cadre du Schéma de Développement Territorial 2022 de la ville de Paris, 4 grands axes de développement ont été dessinés :

- Des expériences uniques (conforter les atouts, renforcer les secteurs émergents, créer de nouvelles offres, dévoiler de nouveaux territoires)
- Une ville bienveillante (accueillante et hospitalière, attentive à tous les publics, une prise en charge avant, pendant et après la visite, le confort et la sécurité des touristes à chaque moment)
- Un tourisme durable (harmonieux et solidaire, respectueux de l'environnement)
- Une destination performante (développer les capacités d'accueil pour faire face à l'augmentation des flux, améliorer la gouvernance et les outils de la politique touristique, animer le réseau des professionnels et soutenir le secteur)

C'est dans le contexte de ce plan d'action que Jean-François Martins, adjoint à la Mairie de Paris en charge du tourisme, a annoncé, lors d'une interview accordée à l'Echo Touristique (Emilie Vignon, 2019), l'objectif d'augmenter d'une nuit en moyenne la durée de séjour à Paris d'ici 5 ans, afin de passer de 2,6 à 3,6 nuits. Les deux raisons principales de cette mesure étant la réduction de l'emprunte carbone et l'amélioration de la relation entre habitants et touristes.

Au mois de décembre 2019, pour pouvoir appuyer ses propos, Jean-François Martins - adjoint à la Mairie en charge du tourisme, du sport et de l'olympisme - en collaboration avec Jean-François Rial – PDG du groupe Voyageurs du Monde - ont publié un rapport sur le tourisme à impact positif. Selon eux, la courte durée moyenne de séjour à Paris serait la cause directe de plusieurs problèmes. Avant tout, ce serait à cause de cela qu'une grande proportion des touristes se concentre sur les principaux sites comme la Tour Eiffel, le Musée du Louvre, l'Arc de Triomphe,

etc., parce qu'ils n'ont pas le temps de faire autre chose que de visiter des monuments. Le problème de ce phénomène est d'une part que les dépenses touristiques se répartissent moins bien sur le territoire et profitent moins à certains quartiers. D'autre part, cela entraîne des phénomènes de saturations uniquement sur certains sites alors que si les flux touristiques étaient mieux répartis, le territoire serait largement assez grand. Ils expliquent également que si, à l'heure actuelle, les habitants ne sont pas dans une démarche de rejet du tourisme c'est qu'ils le voient encore comme étant bénéfique pour l'attractivité locale. En revanche, si la dépense touristique ne se concentre que sur les grandes enseignes type Lafayette et que l'image que les habitants ont des touristes ne devient que l'encombrement en hyper-centre, alors l'impact du tourisme deviendra négatif. Ainsi, augmenter le temps de séjour des touristes leur permettrait de s'intéresser à d'autres sites, à l'image des quartiers que tente de promouvoir l'Office depuis plusieurs années comme le quartier de Montparnasse (OTCP, 2019, *Le city-guide officiel de Paris*).

- Campagne OTCP auprès des Familles

En 2019, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris a mené deux campagnes majeures à destination de deux cibles particulières : les familles et les jeunes.

Pour les familles, cela a consisté en premier lieu en un partenariat avec Oui.sncf qui diffusait du contenu inspirationnel pour inciter ce segment à organiser des vacances à Paris – 250.000 clics enregistrés (Pro Paris Info, 2019). Dans le même temps, sur parisinfo.com – le site de l'OTCP – des dossiers consacrés aux familles ont été mis en avant et un jeu concours en partenariat avec le parc Astérix a été organisé. Un peu plus tard, l'Office a publié sur son compte Youtube une vidéo avec le message que l'on peut profiter pleinement de vacances d'été en famille à Paris. La vidéo a fait un peu plus de 40 000 vues (Page Youtube de l'OTCP « Paris je t'aime », 2019).

Lors d'une interview diffusée en juillet 2019 sur TOP/COM News, Alice Rampelberg et Raphaël Marquet ont détaillé le processus et les objectifs de la campagne. Cette campagne souhaitait casser l'image stressante et polluée de Paris et répondait à 4 objectifs : mettre en avant l'aspect « family-friendly » de Paris, promouvoir la diversité de l'offre touristique, casser l'image « hors de prix » en promouvant les offres destinées à la famille dans les attractions parisiennes et présenter la destination comme une « capitale verte ». Afin de répondre à un besoin en logement, des partenariats avec Citadines – chaîne d'appart-hôtels - et Novotel ont complété la campagne.

C'est ainsi que trois courtes vidéos ont été créées pour présenter Paris comme une destination verte, bucolique et villageoise en promouvant des activités qui vont en ce sens. La première

vidéo met en scène une famille faisant du bateau sur le Bassin de la Villette et affiche le message « Cet été, naviguez sans attendre la marée ». Sur la même forme, la deuxième met en scène Montmartre avec le message « Cet été, visitez l'un des plus beaux villages de France ». Le parc des Buttes-Chaumont a fait l'objet d'une troisième courte vidéo en proposant « Cet été, randonnez sur des sentiers secrets ».

- Campagne OTCP auprès des jeunes Millenials (18-35 ans) Américains

Fin 2018, l'Office du Tourisme de Paris a mené une campagne en partenariat avec London & Partners – l'agence de promotion de la ville de Londres - afin de capter les jeunes américains via le message de proximité entre les deux capitales européennes grâce à l'Eurostar qui fait la liaison en 2h15. Dans cette campagne, un site commun aux deux destinations a été créé afin de promouvoir les attraits de chacun et ainsi créer une synergie dans le voyage de cette cible. (Presse Paris Info, 2018).

CONCLUSION DU CONTEXTE

Le positionnement de notre problématique « Comment augmenter la durée de séjour des touristes sur la destination Paris ? » dans son contexte a permis d'identifier plusieurs questions connexes : Faut-il lutter contre les city-breaks ? L'offre d'hébergement de la destination est-elle suffisamment adaptée à la demande ? Sur quel(s) type(s) de clientèle(s) faut-il se concentrer ?

Pour pouvoir répondre à ces questions, nous avons mené une recherche de type exploratoire grâce d'une part à des entretiens avec des institutions du tourisme parisien qui vont nous offrir leurs points de vue sous de l'angle de la destination ; et d'autre part grâce à une étude quantitative publique nous offrant les points de vue des voyageurs eux-mêmes.

SECTION 2 : Choix méthodologique

2.1 Méthode qualitative

Notre travail de terrain a consisté dans un premier temps en une enquête qualitative semi-directive auprès des différentes instances territoriales concernées, pour ensuite nous adresser à des parties prenantes institutionnelles. Ainsi, nous avons pu évaluer la présence et l'importance du sujet de la durée de séjour dans les stratégies de chacun. Dans le cadre de cette enquête qualitative, je me suis également rendue le 5 mars 2020 au forum « Global Cities Makers », organisé par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris. Cet évènement avait pour thème le branding territorial et nous a proposé plusieurs tables rondes.

2.2 Méthode quantitative

Dans un second temps, une enquête quantitative nous a permis de confirmer ou d'infirmier certaines hypothèses. L'objectif initial était la diffusion de ce questionnaire directement au point d'accueil de l'Office de Tourisme rue de Rivoli – derrière l'Hôtel de Ville – afin de s'adresser directement aux touristes. Cependant, de par la situation de crise sanitaire du Covid-19, l'accueil a été contraint de fermer ses portes pendant 2 mois et demi et a réouvert début juin. Malgré cela, les flux touristiques étant quasiment nuls au mois de juin, nous avons choisi de diffuser le questionnaire d'une autre manière, et en l'occurrence sur mes réseaux sociaux personnels, LinkedIn et Facebook.

SECTION 3 : Dispositifs de collecte des données

3.1 Etude qualitative

- Profils des individus interrogés dans l'entretien qualitatif

Figure 9 : Profil des répondants

	Nom	Organisation	Poste	Genre	Âge
A1	Corinne Menegaux	OTCP	Directrice Générale	Féminin	45-50
A2	Hamid Kamil	CRT Paris IDF	Directeur de la promotion	Masculin	45-50
A3	Emmanuel Rodier	CCI Paris IDF	Responsable du pôle tourisme, congrès & salons	Masculin	45-50
A4	Emilie Thiry	Mairie de Paris	Directrice de cabinet de Jean-François Martins, adjoint au tourisme	Féminin	35-40
A5	Fanette Vrillon	OTCP	Assistante marketing et développement BtoB	Féminin	25
A6	Mumtaz Teker	Les entreprises du voyage	Administrateur	Masculin	45-50

Comme nous le disons en introduction, si l'on veut réfléchir à une stratégie de développement territorial pour Paris, l'interdépendance du territoire fait qu'on doit avoir une vision à une échelle plus large que celle de la ville uniquement. C'est pourquoi nous avons soigneusement choisi les 6 personnes interrogées, qui représentaient chacune une entité. L'essentiel de ces entretiens a été mené en présentiel, à l'exception du dernier qui était un entretien par téléphone, la période de confinement ne permettant pas de rencontrer physiquement la personne interrogée.

Chaque interviewé avait un rôle précis : Corinne Menegaux, en représentant l'OTCP nous a apporté une expertise du territoire de Paris – tout en ayant pleinement conscience des réalités et des corrélations sur un territoire plus large – et de l'ensemble des professionnels du tourisme. Hamid Kamil, qui représentait l'ensemble de la région Île-de-France de par son rôle au Comité Régional du Tourisme de Paris Île-de-France, est plus entré dans le détail s'agissant des départements de la grande couronne. L'entretien que nous avons eu avec Emmanuel Rodier de la Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Île-de-France était particulièrement orienté vers les implications économiques de notre sujet et vers les entreprises franciliennes de manière générale. Notre rencontre avec Emilie Thiry de la Mairie de Paris nous a apporté une vision du tourisme sur le territoire de Paris mais avec en ligne de mire les visiteurs et les habitants. Fanette Vrillon, francilienne depuis toujours, nous a fait part de son ressenti face à la cohabitation entre touristes et habitants du point de vue d'une « *milléniale* ». Mumtaz Teker, de par son rôle d'administrateur des Entreprises du Voyage, a quant à lui parlé au nom des Tour Operators.

Afin de fournir une analyse du sujet la plus complète possible, nous voulions enrichir ce panel par un entretien avec un(e) représentant(e) de l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (entité recommandée à l'occasion d'une autre interview) ce qui nous aurait permis de poser des questions plus précises sur le sujet de l'hébergement à Paris. Nous aurions ainsi pu proposer des préconisations plus élaborées à ce sujet. Malheureusement, malgré plusieurs relances de notre part, nous ne sommes pas parvenus à établir de contact avec les membres.

- Réalisation du guide d'entretien

Une fois notre panel sélectionné, nous avons pu élaborer un guide d'entretien semi-directif, ce qui nous a permis de cadrer les principaux thèmes de cette recherche, tout en gardant la liberté de rebondir sur certaines réponses et d'aborder des sujets qui n'étaient pas prévus. Ce choix a impliqué de ne jamais interrompre les interviewés afin de leur garantir une parole libre et des idées non censurées. La première version du questionnaire est indiquée ci-dessous, mais celui-ci a été sujet à des évolutions en fonction notamment de l'interlocuteur. Par exemple, certaines

questions concernant les entreprises ont été ajoutées pour la rencontre avec la CCI Paris IDF, certaines questions spécifiques au Schéma de Développement Territorial ont été prévues pour la rencontre avec la Mairie de Paris, ou encore des questions sur la banlieue pour le Comité Régional du Tourisme de Paris IDF. Par ailleurs, lors des premiers entretiens, nous avons réalisé que certains débats prenaient une place très importante dans les stratégies touristiques, comme c'est le cas par exemple pour Airbnb, ce qui nous a conduits à inclure des questions à ce sujet lors des entretiens qui ont suivi.

Figure 10 : Guide d'entretien semi-directif

Rappel de la problématique : « Comment augmenter la durée de séjour des touristes sur la destination Paris ? »

En amont, préparer une « fiche » avec les missions de chacun pour ajouter des questions perso (par exemple CRT, leur demander comment la DDS courte impact la banlieue ; CCIP l'impact pour les entreprises etc.)

Introduction

Bonjour et merci d'avoir accepté de m'accorder de votre temps précieux pour répondre à quelques questions.

Pour rappel, l'intégralité de cet entretien me servira exclusivement dans le cadre de mon mémoire de fin d'études qui porte sur l'augmentation de la durée de séjour à Paris. Accepteriez-vous que j'enregistre notre entrevue dans le but de la retranscrire en annexe de mon mémoire ?

Profil (poste et missions)

Ressenti sur la situation actuelle / cohabitation entre touristes, pros et habitants

Partie 1

La première phase de l'interview était consacrée à la durée de séjour en elle-même afin de poser les bases en saisissant la place de ce sujet dans la stratégie des différentes entités. Adhèrent-elles avec le fait d'augmenter la DDS ? Y accordent-elles de l'importance ? Est-ce une priorité ? Grâce à cela, nous avons pu cerner si cet objectif était partagé par l'ensemble des acteurs. Puis la question « Selon vous, que faudrait-il faire pour l'atteindre ? » avec pour but de collecter un maximum d'idées d'axes de développement possible, que nous vérifierons et compléterons par la suite à travers la collecte de données quantitatives.

En 2018, le Grand Paris a enregistré près de 25 millions d'arrivées hôtelières, pour des visiteurs qui restaient en moyenne 2,6 nuits sur le territoire. Un des objectifs qui a été fixé par la ville est l'augmentation d'une nuit en moyenne de la durée de séjour des touristes à Paris d'ici 5 ans. Le but de cela étant de permettre un tourisme plus en harmonie avec les habitants et la réduction de l'emprunte carbone.

Que pensez-vous de cet objectif ?

Vous paraît-il réalisable ? (si pas déjà expliqué avant)

Selon vous, que faudrait-il faire pour l'atteindre ?

Partie 2

Cette seconde partie, consacrée aux pratiques touristiques (et dans laquelle nous avons par la suite ajouté plusieurs thèmes), était l'occasion d'interroger les personnes sur le(s) type(s) de tourisme qu'elles souhaitaient pour la destination. C'était aussi l'occasion de confronter les différentes opinions et axes de développement énoncés dans les entretiens précédent. De ce fait, plus on avançait dans le temps, plus les entretiens étaient riches.

Une des grandes tendances actuelles, en particulier dans les grandes villes européennes, c'est les city breaks (*expliquer si la personne ne sait pas ce que c'est : séjour de moins de 4 nuits*). Forcément, si on veut mener une stratégie sur la durée de séjour à Paris, on ne peut pas ne pas prendre en compte cette pratique.

Que pensez-vous de cette pratique ? / Est-ce une bonne ou une mauvaise chose ?

Pensez-vous qu'une politique de favoritisation des séjours plus longs soit viable ?

Une autre tendance actuelle, beaucoup moins répandue cela dit, c'est le slow tourism qui est pour le coup l'opposé du city breaking. Les adeptes de cette pratique cherchent à prendre plus leur temps, être au plus proche de la culture locale et se ressourcer.

Est-ce que selon vous, le slow tourism pourrait représenter un axe de développement intéressant ?

Conclusion

Pour finir, avez-vous des éléments à ajouter sur ces questions ou sur mon sujet ?
Merci encore de m'avoir accordé votre temps.

Est-ce qu'il y a quelqu'un que vous me recommanderiez de voir pour approfondir mon enquête ?

Les rencontres avec ces différentes institutions nous ont permis d'aiguiser notre maîtrise du sujet et ainsi de pouvoir déployer une enquête à destination cette fois des consommateurs : les touristes.

- Méthode d'analyse utilisée

Tous les entretiens ont été enregistrés et retranscrits en annexes. De par la liberté accordée aux interviewés lors des entretiens, les questions posées ont souvent divergé vers plusieurs thématiques différentes. Dans un premier temps, nous avons regroupé l'ensemble des réponses aux questions dans un tableau d'analyse des verbatim (voir annexe 10). Les regroupements thématiques nous ont ensuite permis de créer le plan d'analyse de la recherche de données qualitatives.

3.2 Etude quantitative

- Réalisation du questionnaire

La revue de la littérature, le contexte de cette étude et l'enquête qualitative nous ont permis d'identifier les différents facteurs ayant une influence sur la durée de séjour des visiteurs. Pour éditer notre questionnaire, nous avons utilisé Google Form, qui est une des plateformes les plus utilisées dans les collectes de données quantitatives. Il se découpait en trois parties : premièrement le profil du répondant, deuxièmement ses conditions de voyage et enfin troisièmement le contenu de sa visite. Après cela nous avons testé le questionnaire auprès de plusieurs personnes afin d'apporter quelques réajustements. L'intégralité de l'enquête a été diffusé en version bilingue français et anglais afin d'être accessible à des clientèles internationales. Vous pouvez retrouver l'intégralité du questionnaire en annexe 7.

- Décomposition du questionnaire

⇒ Profil du répondant

- Âge (*obligatoire*)
- Sexe (*obligatoire*)
- Enfants (*obligatoire*)
- Pays de résidence (*obligatoire*)
- Région de résidence (*obligatoire*)

⇒ Conditions de voyage

- Nombre de venues à Paris (*obligatoire*)
- Durée du séjour
- Objet de la visite

- Voyage combiné
- Moyen de transport utilisé (*choix multiples*)
- Type d'hébergement (*choix multiples*)
- Budget hébergement (*obligatoire*)
- ⇒ Contenu de la visite
 - Départements de l'Île-de-France visités (*choix multiples*)
 - Souhait d'augmenter la durée de séjour
 - Signes d'un séjour réussi
 - Critères d'augmentation de la durée de séjour (*liste de propositions à évaluer*)
- ⇒ Question bonus : Influence du Covid-19 sur la manière de voyager

- Diffusion du questionnaire

Pour diffuser ce questionnaire, nous souhaitons cibler un maximum de personnes âgées de 15 à 65 ans non franciliennes et qui sont, si possible, déjà venues à Paris. La diffusion physique de ce questionnaire à l'accueil de l'OTCP derrière l'Hôtel de Ville aurait permis un ciblage plus précis puisque l'on se serait directement adressé aux touristes pour leur poser des questions sur le voyage qu'ils sont en train de vivre. La situation évoquée en début de section 2 nous a imposé de nous adapter. Pour la diffusion donc, nous avons utilisé mes réseaux sociaux personnels : Facebook et LinkedIn qui s'adressaient respectivement plutôt (de manière générale) aux voyageurs de loisirs et aux voyageurs d'affaires. (Voir annexes 8 et 9).

CONCLUSION DE LA METHODOLOGIE

Cette étude menée à travers deux méthodes de collecte de données nous a permis d'obtenir des informations du point de vue de l'offre et du point de vue de la demande. La réalisation des guides d'entretiens nous a permis de maîtriser les enjeux de la destination, tandis que le questionnaire grand-public a été l'occasion de comprendre les attentes des consommateurs.

CHAPITRE 3 : RESULTATS DE LA RECHERCHE

SECTION 1 : Guide d'entretiens des parties prenantes du tourisme parisien

L'étude de ces entretiens nous a permis de dégager 6 grands thèmes. (Voir annexe 10 : Tableau de classement des verbatim).

1.1 Pourquoi augmenter la durée de séjour :

Concernant l'objectif en tant que tel de l'augmentation de la DDS, de manière générale les répondants y sont plutôt favorable et certains le qualifient même de « primordial », à l'exception de Monsieur Kamil (A2) qui est plus mesuré sur le sujet : *« d'un point de vue professionnel je n'ai rien contre cette proposition mais ce n'est pas une ligne et une stratégie qui est la nôtre [CRT Paris IDF] »*.

Lorsqu'ils justifient leur réponse, les interviewés ne l'argumentent pas de la même manière. D'un côté, Monsieur Rodier (A3) met en avant les retombées économiques induites : *« qui dit durée de séjour augmenté dit panier moyen et consommation touristique [...] en restant 24h de plus, la personne va consommer »* puis il souligne à juste titre les fragilités de Paris et de la France concernant les recettes touristiques.

D'un autre côté, l'intérêt de l'augmentation de la durée de séjour est présenté comme relevant avant tout du développement durable, c'est-à-dire de la durabilité économique (qui peut être incarné par le point précédent), écologique et sociale. Madame Menegaux (A1) affirme que *« ça rentre dans notre objectif d'un tourisme plus contributif et durable »* le terme « contributif » fait écho à cette notion de durabilité sociale. Madame Thiry (A4) commente l'aspect écologique un peu plus loin en résumant l'opinion de plusieurs autres interrogés : *« Augmenter la DDS n'est pas une fin en soi. L'objectif est de diminuer l'impact écologique, ce qui peut par exemple passer par une augmentation de la DDS. Moi je préfère qu'on reste à 3 nuits mais que les gens viennent en train [...] plutôt que d'avoir 4 nuits de personnes qui viennent de très loin »* (sous-entendu en avion). A ce propos, de manière générale, lorsque l'écologie est évoquée dans l'ensemble des entretiens, le sujet des transports pour venir à Paris est presque systématiquement évoqué, nous développerons donc ce point par la suite.

Notre objectif d'augmenter la durée de séjour des touristes sur la destination Paris est donc validé par notre panel car il est compatible avec un développement durable économiquement – les retombées économiques seraient influencées positivement et mieux réparties sur le

territoire -, socialement et écologiquement à condition que les transports utilisés deviennent, eux aussi, plus respectueux de l'environnement.

1.2 Quelle stratégie d'affluence ?

En termes de stratégies d'affluence, les avis se rejoignent et se confrontent. Pour commencer, la durée de séjour à Paris étant fortement influencée par la pratique des courts-séjours (city-breaks) – c'est-à-dire moins de 4 nuits d'après la définition de l'OMT – nous avons questionné cette pratique auprès de notre panel. Pour commencer, Madame Menegaux (A1) soulève la principale contrainte de ce sujet des courts –séjours qui est la durée du week-end - puisque ce sont essentiellement des week-ends - : *« le week-end ne fait que deux jours donc on ne pourra pas forcément passer comme ça à 3 jours [...] On peut essayer de les faire venir le vendredi soir au lieu du samedi matin mais on ne pourra pas faire plus »*. A l'unanimité, les personnes interrogées ne sont pas dans une démarche de refus ni de défiance vis-à-vis de cette pratique des courts séjours. Pour certains, c'est l'image de marque même de la destination : Pour Monsieur Kamil (A2) : *« pour les destinations courts-séjours comme la nôtre, la stratégie en générale est plutôt d'accentuer la fréquence [...] les city-breaks c'est ce qui permet d'avoir une clientèle très variées dans ses tranches d'âges, dans ses moyens financiers, etc. »*. Puis il défend l'intérêt de la fréquence des séjours pour les territoires de petite et grande couronne : *Dans tous les cas, leur première visite se fera toujours majoritairement à Paris, à part quelques exceptions où ils avaient un objectif très précis comme Disney »*. Monsieur Rodier (A3) appuie ces propos en affirmant que s'il y a une demande, rien ne sert d'aller contre, mieux vaut l'accompagner. Encore une fois, la notion de fréquence et de repeater ressort comme étant importante à prendre en compte.

Pour autant, et c'est Madame Thiry (A4) qui insiste particulièrement là-dessus, ce n'est pas une fatalité et on peut quand même travailler à rendre cette pratique plus durable : *« avec le télétravail, on peut imaginer rester un poil plus longtemps »* Par ailleurs cette notion de télétravail a pris davantage de poids depuis le confinement, elle n'est donc pas à négliger. Puis elle ajoute : *« Notre objectif majeur sur ces marchés-là est de les faire venir en train, notamment grâce aux trains de nuits »* faisant écho aux propos de Madame Menegaux. Pour finir elle revendique du changement concernant les indicateurs de performance des destinations : *« Aujourd'hui on a très peu d'indicateurs de l'impact écologique du tourisme sur une destination. Même le gouvernement [...] se demande si vraiment il est intéressant de se targuer d'avoir 100 millions de visiteurs par an en France, je ne suis pas sûre que ça le soit. Est-ce que vraiment ça renforce l'attractivité et la désirabilité ou est-ce qu'au contraire ça envoie le message qu'il y a trop de monde, du surtourisme et de la tourismophobie ? »*.

Les courts-séjours sont donc une composante majeure de la destination comme nous le présentions dans le contexte. D'après les personnes interrogées, leur flexibilité sur la durée est faible (mais pas inexistante), il y a donc un travail à faire sur les moyens de transport utilisés et sur la fréquence des séjours. Concernant le nombre d'arrivées, peu de critiques ont été émises mais un questionnement sur l'image engendré nous a été proposé. Le prochain point développera justement la question de l'image de la destination.

1.3 Quelle image pour la destination ?

Le sujet de l'image de la destination est intéressant puisque dans le cadre de cette recherche, nous avons compris que cette image conditionne en partie les pratiques de voyage des visiteurs; et par conséquent qu'en travaillant sur cette image, on peut influencer les pratiques en question.

- A l'heure actuelle, cette image de la destination Paris, quelle est-elle ?

Nous citons précédemment Monsieur Kamil (A2) qui nous disait : « *on est avant tout une destination courts-séjours* » ce qui laisse penser que c'est la caractéristique première de Paris. Madame Thiry (A4) nous partage un avis qui s'en rapproche en développant : « *Paris aujourd'hui est vu comme une destination d'affaires mais aussi comme une ville qu'on peut visiter rapidement* » elle ajoute plus tard que « *le tourisme urbain est vu comme un tourisme dans la stimulation, dans l'énergie de la ville* » ces deux éléments semblent avoir une corrélation. En cause également de cette image de ville visitable rapidement selon la représentante de la Mairie de Paris, les bus de tourisme op-on/op-off qui font un tour de la ville en s'arrêtant sur les sites touristiques majeurs : « *ce qui me dérange, c'est la vitesse qu'on lui assigne. Tu viens, tu montes dans le car, tu fais le centre de Paris, emballé c'est pesé et on repart [...] ce qui permet aux gens d'avoir ce goût de Paris très rapidement et de pouvoir dire « j'ai fait Paris en 2/3 jours »* ». Cette image de rapidité peut avoir une influence sur la décision du temps accordé à la destination par les futurs touristes. La proximité des grands sites touristiques majeurs n'y est pas pour rien toujours selon elle : « *La distance entre Notre-Dame et le Louvre on a 19 minutes de marche. Entre le Louvre et la Tour Eiffel on a 48 minutes. On peut relier les monuments les uns aux autres de manière assez rapide* ». Pour parler plus précisément de l'image digitale de la destination, Monsieur Rodier (A3) cite l'exemple des mouvements sociaux : « *ça fait un certain nombre d'années qu'on a les grèves, les gilets jaunes, etc. et ça entache l'image de sécurité, de propreté et d'accueil de manière virale sur les réseaux sociaux* ».

- Quelles marges de manœuvre pour changer cette image ?

Selon Madame Thiry (A4), cela passe avant toute chose par les produits que vend la destination elle-même, comme le Paris Pass-Lib' qui est un forfait vendu par l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris allant de 29 à 185€ et qui combine plusieurs offres touristiques, valable pendant 1, 2, 3 ou 5 jours : « est-ce qu'on garde un pass d'une journée ? Est-ce qu'il faut qu'il soit pour minimum 3 ou 4 jours ? [...] Parce que tu ne peux pas vendre l'idée que la destination Paris se fait en 3 jours [ou moins] ». Son idée est de mieux placer le curseur entre « événementialisation de la destination où il faut revenir régulièrement et la complétude de la destination qui fait qu'on vient à Paris comme on part en vacances en Grèce ou en Italie pendant une semaine ». Pour pouvoir justement inculquer aux différentes cibles la nécessité/l'utilité de prendre du temps en plus, la promotion en amont a un rôle à jouer, Monsieur Teker (A6) « Selon moi il faut faire la promotion [...] en amont [...] pour qu'ils réservent un long séjour » Pour cela Madame Thiry (A4) suggère de faire une synergie des datas sous forme d'un CRM de destination : « pour fédérer les données de connaissances clients de différents opérateurs [...] qui ont déjà un lien digital fort [...] pour mieux connaître et mieux cerner les clients [...] et pousser de l'information en amont du voyage ». Autrement l'objectif est d'agir au départ du processus décisionnel de voyage. Selon elle, l'augmentation des ventes de familles et de Français serait un bon indicateur de ce changement : « le jour où on aura beaucoup de familles [...] ça voudra dire qu'on a réussi à transformer l'image de Paris en une destination plus apaisée [...] avoir des touristes français voudra aussi dire qu'on a gagné cette transformation de l'image d'un certain élitisme/snobisme qu'ils ont de Paris ». Cela fait écho à la campagne que l'OTCP a menée auprès des familles pour les convaincre à venir passer des vacances d'été.

En conclusion, l'image de Paris est celle d'une ville visitable rapidement et où il est compliqué de se détendre. Pour changer cette image, les idées proposées sont d'augmenter le périmètre de la destination, d'inculquer aux touristes que c'est une destination de vacances, de mieux maîtriser la data afin d'agir en amont du processus décisionnel de voyage et d'impliquer l'ensemble des Français dans ce processus de changement d'image. L'idée de travailler sur l'image de la destination conduit à s'interroger sur le type de tourisme que l'on souhaite pour la destination ; c'est ce qui fera l'objet de notre prochain point.

- Transports

Nous parlions en introduction de l'importance du sujet des transports et effectivement les résultats de cette recherche de données qualitatives vont en ce sens. Au-delà de la question des bus op-on op-off dont nous parlions précédemment – et qui relèvent plutôt de l'attraction touristique que du moyen de déplacement – le transport pour venir et partir a une importance majeure dans la stratégie de la destination : « *On a cette chance d'être au carrefour de l'est et de l'ouest, du nord et du sud, on est un hub international aux niveaux aérien et ferroviaire. [...] Aujourd'hui avec le télétravail, les vols low-cost, les lignes grande vitesse, etc. Paris est accessible très rapidement* » (A3). Le transport aérien comporte plusieurs leviers d'influence sur la durée de séjour, tels que ceux que propose Madame Menegaux (A1) : « *Sur les longs courriers, entre un séjour où ils passent 4 jours à Paris et en passer 5, c'est faisable donc là-dessus il y a vraiment quelque chose à faire. [...] Le moyen-courrier par exemple qui met 4-5 heures ne viendra pas qu'un week-end, lui forcément il faut qu'il prenne une journée et qu'il reste au moins 3 nuits sinon c'est un peu court. En revanche, tous les autres qui sont à 2 heures, globalement il y a du trafic en train partout donc ce n'est pas très compliqué* ». Ce dernier point sur les court-courriers relève avant tout de la mesure de réduction de l'impact écologique, qui est l'objectif premier au-delà de la simple augmentation de la durée de séjour.

Le cas justement des court-courriers qu'il faudrait autant que possible remplacer par du transport ferroviaire nous rappelle la contrainte temporelle que l'on développait dans la revue de la littérature et qui n'est pas à négliger (« Pour devenir touriste, il faut en effet avoir du temps » Botti, Peypoch & Solonandrasana, 2013). Or, Monsieur Rodier (A3) nous rappelle que « *le transport, c'est du temps de visite en moins* ». Madame Thiry (A4) propose de se servir de cette importance du transport pour la destination : « *Il faudrait aussi qu'on travaille avec les compagnies aériennes [peut fonctionner également avec les compagnies ferroviaires] pour qu'elles poussent à réserver une ou deux journées de plus en disant qu'en réservant une journée de plus il y a un discount sur une nuit d'hôtel, ce genre de choses* ».

Les transports représentent une réelle force pour Paris du fait de sa situation géographique de hub international. Cela constitue une opportunité de solliciter les compagnies aériennes et ferroviaires pour qu'elles participent à ce changement de la durée de séjour. Pour le cas des visiteurs géographiquement plus proches et notamment ceux en court-courriers, une incitation au changement nécessite de renforcer l'attractivité des moyens de transports plus verts.

- Sites touristiques

Pour ce qui est des attractions déjà existantes, ou plutôt qui ont déjà une notoriété suffisante, elles font parties intégrantes de la réputation de Paris. Malgré tout, leurs limites sont mises en lumière par certains répondants, comme Monsieur Kamil (A2) : « *On ne risque pas d'être dans du surtourisme au vu du nombre de sites dont on dispose. Le risque se limite à certains sites comme le Louvre ou Montmartre. C'est pour ça que les professionnels sont vigilants et à un moment donné il faudra stopper. Le Louvre par exemple, a fait le choix de diminuer les entrées journalières de 20 % pour désengorger le musée, assurer la qualité et ralentir l'usure* ». L'exemple qu'il utilise illustre bien la nécessité de désengorger les grands sites parisiens grâce notamment aux autres quartiers, aux parcours plus atypiques et aux autres départements franciliens. Par la suite, Monsieur Rodier (A3) appuie ces propos : « *C'est comme la Tour Eiffel, on ne pourra pas faire monter plus de personnes par jour [...] il est nécessaire d'enrichir l'offre* ». Cette sur-affluence se ressent aussi chez les habitants eux-mêmes puisque lorsqu'on interroge Madame Vrillon (A6) elle exprime un sentiment plutôt négatif : « *Dans certains coins [...] il y a beaucoup trop de monde et ça peut paraître insupportable pour un parisien qui veut sortir et qui se prend toute la foule. La Tour Eiffel j'y suis monté qu'une seule fois ; Le Louvre je l'ai fait la première fois l'année dernière parce que pour moi il y avait trop de monde et trop de queue* ». Cela rappelle les externalités négatives dont parlaient J-F Martins et J-F Rial dans leur rapport sur le tourisme à impact positif.

Pour les grands sites touristiques majeurs qui sont saturés, l'objectif est donc de les désengorger en amenant les touristes à visiter les quartiers voir les départements moins fréquentés. Ainsi les dépenses se répartissent mieux sur le territoire et les chances sont réduites de devoir faire face à un phénomène de rejet de la part des habitants.

- Périmètre

Tout au début de ce travail de recherche, nous parlions du périmètre à prendre en compte lorsque l'on parle de la « destination Paris ». Cette thématique n'était pas en reste lors des différentes entrevues. Le périmètre de la destination doit s'étendre à la petite couronne pour Madame Thiry (A4) – c'est d'ailleurs l'objet du contrat de destination « Paris, Ville augmentée » - : « *L'idée c'est de faire sortir les touristes des chemins touristiques convenus et de leur dire que la richesse de Paris est aussi en dehors* », voir à l'ensemble de la région pour Monsieur Rodier (A3) : « *Le peu de touristes qui viendrait en banlieue sans aller à Paris, c'est quand même la destination Paris* ». Dans le cas de la grande couronne, Monsieur Kamil (A2) met en avant l'aspect rural de la région qui est très peu connu : « *Les gens n'ont pas cette vision de la destination Paris et de sa région comme étant une destination rural et pourtant les deux tiers de l'IDF c'est le 77 et l'autre*

plus grand département c'est les Yvelines, et dès que vous quittez Saint-Germain-en-Laye, Versailles et autre vous vous retrouvez dans des forêts et des bois ». Si l'on fait le parallèle avec la nécessité de travailler sur l'image de la destination dont on parlait ci-dessus, cette promotion de la partie rurale du territoire peut représenter un levier intéressant.

La question ici est donc de savoir si l'on s'en tient au périmètre géographique du contrat de destination qui s'étend sur la petite couronne ou bien au périmètre de la marque « Paris » qui, à priori, englobe l'ensemble de la région Île-de-France – qui par ailleurs est souvent vulgarisé par les termes « Région Parisienne » -. Quoi qu'il en soit, d'après cette recherche de données, il apparaît dans l'intérêt de la destination d'avoir des pôles d'attractivités diffus et d'en faire une communication suffisante.

1.5 Quelles clientèles ?

- Affaires

La clientèle d'affaires, qui représente 48,5 % des nuitées hôtelières du Grand Paris (*source : OTCP*), a fait l'objet de multiples réflexions de la part des personnes interrogées. C'est une clientèle en effet très diversifiée, comme le souligne Madame Thiry (A4) : « *ça va de celui qui vient signer son contrat à Paris à celui qui vient faire un séminaire avec sa boîte ou celui qui vient au congrès organisé par son association ou sa fédération* ». Sur le segment des congrès notamment, Paris a été classé première ville mondiale sur les congrès internationaux en 2019 par l'International Congress and Convention Association et représente près d'1,48 milliard d'euros de retombées économiques. Cependant, comme l'a noté Monsieur Rodier (A3) : « *La tendance est à la diminution de la durée des congrès* ». Pour le segment des salons, qui attirent près de 10 millions de visiteurs par an (*source : OTCP*), il précise : « *Pour les organisateurs de salon c'est vraiment différent puisque c'est du business. Si vous êtes exposant vous n'êtes pas là pour visiter, vous passez la journée au stand. [...] Si le salon se termine le vendredi, on peut inciter les visiteurs à rester pour visiter Paris le week-end. [...] Il faut jouer sur cette complémentarité. On est la seule destination au monde à être leader mondial sur ces deux segments : loisirs et affaires* ». Ces propos nous amènent au concept du « bleisure », terme né de la contraction des mots business (affaires) et leisure (loisirs). Plusieurs répondants ont exprimé l'intérêt d'inciter les clientèles d'affaires à prolonger leur séjour par une partie tourisme de loisirs. Madame Thiry (A4) souligne les risques à termes de réduction des voyages d'affaires purs : « *Les entreprises sont de plus en plus en surveillance sur les déplacements de leurs collaborateurs et sur leurs impacts écologique* ».

La clientèle d'affaires est donc à ne pas négliger puisque celle-ci représente la moitié de la clientèle parisienne. L'enjeu est de parvenir à associer une partie loisir à leur séjour – le bleisure

-, d'une part pour augmenter la DDS et d'autre part pour réduire l'impact écologique des entreprises.

- Groupes / Chinois

Au cours de cette recherche de données qualitatives, nous avons pu constater le lien qui était fait par les répondants entre la clientèle chinoise et la clientèle de groupe. Monsieur Rodier (A3) par exemple : « *Si on prend les chinois par exemple, même si c'est compliqué en ce moment [rapport au Covid] voyagent essentiellement en groupe même s'ils commencent à s'ouvrir aux voyages individuels. Pour les faire rester un peu plus longtemps ça va être difficile parce qu'on sait qu'ils sont pris en charge par des Tour Opérateurs qui leur font faire 3-4 capitales en quasiment autant de jours, ils restent 5 minutes dans un lieu, ils prennent des photos et c'est fini* ». Ces propos nous rappellent la problématique des voyager multi-destinations dont nous parlions dans le point précédent. Ce qui ressort également, c'est le manque de flexibilité de cette clientèle du fait qu'elle passe par un intermédiaire. Hors, et c'est également un point qu'a avancé le représentant de la CCIP lors de notre entretien, les offres des Tour Opérateurs sont aussi créées de sorte à répondre à une demande. De plus, cela fait écho à l'idée de destination « visitable rapidement » que nous avons développé dans le point sur l'image de la destination. Au-delà de ces notions de voyage multi-destination et d'image, Madame Thiry (A4) veut aller plus loin au sujet des voyages de groupe : « *c'est arrêter le tourisme de loisir de groupe. Il faut clairement qu'on se pose des questions sur comment est-ce qu'on continue à faire des missions tourisme en Asie pour faire venir des cars au moulin rouge. C'est tout une stratégie globale* ». Par la suite, elle nous explique les causes et les conséquences du tourisme de loisir de groupe des clientèles asiatiques : « *Les touristes asiatiques, pourquoi ils circulent en bus ou en groupe, c'est parce que de 1 ils sont perdus d'un point de vue de la langue et de 2, il y a un sujet de sécurité – qui est parfois lié à des attaques de bus près des hôtels puisqu'ils tirent les prix vers le bas et se retrouvent dans un F1 en banlieue – [...] C'est pour ça que certains voyagent en groupe, c'est par peur de l'inconnu et de ne pas savoir se débrouiller [...] d'où la nécessité de mettre en place des personnes ressources qui feront tomber la barrière de la langue* ». De plus, les moyens et gros groupes de touristes ont été ciblé dans les causes d'encombrement des sites majeurs.

D'après les interviewés, le marché chinois a la particularité de voyager presque exclusivement en groupe en passant par des Tour Opérateurs, ce qui laisse peu de flexibilité sur le voyage. Les contraintes exprimées face à cela sont la rapidité avec laquelle ils visitent Paris et le manque de diversité dans les parcours touristiques. L'enjeu est donc de développer le tourisme individuel des cibles asiatiques en réduisant la barrière de la langue, ce qui dans le même temps influera positivement sur l'insécurité.

- Français

La cible française représente celle qu'il est le plus probable de convertir au transport vert grâce au réseau de transport ferroviaire. Or, les touristes français font partie de ceux qui restent le moins longtemps à Paris, avec en moyen 0,7 nuits de moins que les touristes étrangers. Dans notre précédent point sur l'image de la destination, il est ressorti que les français – non franciliens – avaient tendance, d'après les personnes interrogées, à avoir une image négative de Paris. « *C'est important aussi que les Français se reconnectent avec leur capitale* » nous disait la représentante de la Mairie. De plus, la proximité géographique fait qu'en termes de transport, les français représentent la clientèle la plus écologique à attirer.

Le marché français tiens aujourd'hui une part trop faible dans les stratégies des parties prenantes. En incitant les Français à voyager vers leur capitale, on promeut dans le même temps un tourisme plus local, plus écologique et qui contribue positivement à l'image de la destination.

- Slow tourists : Familles, séniors, vacanciers et Scandinaves

Parmi les cibles citées, plusieurs d'entre elles peuvent être regroupées en une catégorie « slow tourists », à l'instar de la clientèle famille, associée dans notre point sur l'image à une pratique du tourisme plus apaisée. Lorsque nous avons interrogé Madame Menegaux (A1) sur ce sujet du slow tourism, elle a tenu à nuancer ce terme : « *Quand on travaille sur des cibles qui sont plutôt famille en vacances ou sénior, [...] on est dans une logique touristique de découverte de la ville, de balade, de mobilité douce, etc. [...] je ne sais pas si c'est du slow tourism, c'est un peu du bashing marketing mais c'est du tourisme avec une vraie envie de découverte, ce qui est un peu différent* ».

On cherche à regrouper ici les marchés ressentent le besoin de « prendre son temps », un temps de qualité et qui ne consiste pas en du « binge-tourism », c'est-à-dire une consommation frénétique et irraisonnée du voyage.

Sur ce même principe de « tourisme lent », le marché scandinave a été évoqué par plusieurs interviewés, associé à chaque fois à ce principe. Monsieur Kamil (A2), nous disait notamment : « *Les clients nordiques par exemple, utilisent déjà le patrimoine naturel comme nos parcs, ils font des randonnées pédestres importantes, du vélo, etc. Il y a des nationalités dont c'est déjà la culture, l'envie et le besoin. En Seine et Marne par exemple, on a des campings très haut de gamme 5 étoiles [...] les Scandinaves, Allemands, Hollandais, viennent dans ces structures et emmènent leurs enfants à Disney* ». **Cette notion d'espaces naturels semble prendre une place importante dans la pratique du slow tourism.** Peut-être est-ce là la différence que citait Madame Menegaux entre un tourisme simplement plus apaisé et du pur slow tourism. Quoi qu'il en soit, la valorisation de ces espaces naturels ne peut, à priori, qu'être bénéfique pour la destination.

- Jeunes

Pour finir, la cible jeune n'est pas non plus à négliger. Monsieur Kamil (A2) a plutôt bien résumé l'objectif autour de ce marché : « *Certes le panier des dépenses n'est pas élevé mais ce sont les touristes de demain et ceux qui viennent consomme autre chose à Paris* ». Autrement dit, d'une part les jeunes représentent un investissement sur l'avenir, et d'autre part les nouvelles générations consomment apparemment d'autres activités que le tourisme traditionnel autour des musées, des monuments, etc. ce qui rentre aussi dans la stratégie de désengorgement des sites majeurs évoquée précédemment. A propos des jeunes, Madame Thiry (A4) développe : « *On avait pas mal perdu d'attractivité sur les cibles jeunes et pas seulement pour une question de prix puisqu'il y a Airbnb. [...] ça doit être plus mis en avant mais la plupart des musées sont gratuits pour les moins de 26 ans. [...] Il y a énormément d'évènement qui sont gratuits et ça c'est des choses qui doivent ressortir, émerger, ne serait-ce que pour rassurer les touristes* ». La gratuité des musées semble manquer de pertinence si l'on en croit les propos de Madame Menegaux sur le fait que cette cible est peu consommatrice de tourisme traditionnel. Si effectivement les événements gratuits sont très développés, cela semble aller à l'encontre d'une de nos premières hypothèses qui était que le prix était le premier frein à la venue des jeunes à Paris.

Les jeunes représentent les touristes de demain et sont donc, eux aussi, une cible qu'il ne faut pas négliger, c'est notamment pour cela qu'une vaste offre d'activités gratuites leur est dédiée. D'après notre panel, ils sont à la recherche d'expériences autres que le tourisme traditionnel autour des visites de monuments et musées.

1.6 Quels hébergements ?

La dernière partie que nous aborderons dans cette analyse est le sujet de l'hébergement, fortement marqué par un débat sur le cas d'Airbnb qui a pris beaucoup d'importance ces dernières années, faisant de Paris la ville du monde qui comptabilise le plus de logement sur le site (*source : Inside Airbnb*). Madame Thiry nous propose des éléments d'explication : « *Selon moi une des principales cause de la courbe de la courbe DDS c'est que les hôtels coutent cher. C'est minimum 100 € la nuit mais si tu viens en famille, tout de suite il faut doubler le nombre de chambre. D'ailleurs c'est ce qui explique aujourd'hui le succès d'Airbnb. Les gens peuvent avoir un appart pour moins de 100 €, ils peuvent manger chez eux parce que les restaurants coutent cher, prendre un café, etc.* ». Ce succès s'expliquerait donc, selon elle, par un manque d'offre à destination des familles. Madame Menegaux précise ce point : « *On a quand même beaucoup de familles recomposées donc avec beaucoup d'enfants [...] aller à l'hôtel c'est compliqué et pas seulement pour le prix de la chambre mais c'est tout le reste, la logistique du petit déjeuner, les repas, etc. L'offre appart-hôtel répond à ce segment là et effectivement on n'en n'a pas beaucoup aujourd'hui à Paris ni en grande couronne.*

Il y en a un peu en petite couronne [...] On a un problème là-dessus de modèle économique puisque le m² à Paris et en proche couronne est très cher donc pour un hôtelier ce n'est pas rentable de faire des appartements qui prennent la place de deux chambres ». Effectivement ses propos se vérifient au vu des chiffres présentés dans la partie contexte du tourisme à Paris.

Quel est le problème avec AirBnb ?

Airbnb – ainsi que les plateformes similaires – est vivement critiqué par certaines parties prenantes du tourisme à Paris puisque la plateforme est accusée d'exercer une concurrence déloyale envers les hôteliers. En effet, d'après le site *Inside Airbnb*, 18 % des profils créés sur le site publient plusieurs annonces avec un seul et même profil ; autrement dit, 18 % des profils sont des multipropriétaires. Les propos de Monsieur Rodier (A3) : « *La Mairie de Paris est plutôt contre Airbnb et les plateformes du genre à cause du manque de régulation et du manque de logement pour les franciliens, ce qui fait augmenter les prix de l'immobilier* » appuient ceux de Madame Menegaux (A1) : « *Il y a une loi mais elle n'est pas appliquée. Ce n'est pas normal qu'Airbnb laisse des gens qui ne sont pas en résidence principale utiliser leur plateforme pour faire de la location. [...] Le problème ce n'est pas la personne qui a un appartement en résidence principale et qui le loue dans le respect des 120 jours* ». Ainsi, certains logements ne sont plus proposés à la location longue durée et ne sont loués que sur Airbnb, ce qui complique l'accès au logement des habitants. Sur ce point Madame Thiry (A3) ajoute : « *Il ne faut pas oublier que Paris sans les parisiens, ce n'est plus Paris. Si on continue de vider nos quartiers, il n'y aura plus de commerce et plus de vie* ». Cette conséquence irait par ailleurs à l'encontre de la notion d'expérientiel et de « vivre comme un local » que recherchent aujourd'hui bon nombre de voyageurs.

Le sujet de l'hébergement est particulièrement marqué par la présence d'Airbnb, qui profite d'un manque d'offres hôtelières à destination des familles. Certaines pratiques abusives des utilisateurs de la plateforme auraient notamment pour conséquences d'appauvrir la disponibilité des locations longues durées et d'exercer une concurrence déloyale avec les professionnels de l'hébergement touristique

1.7 Les limites de l'étude qualitative

Malgré des entretiens extrêmement intéressants, cette recherche de données qualitatives a bien sûr ses limites. La méthode des entretiens semi-directifs a l'avantage de ne pas censurer les répondants, ce qui nous a permis d'avoir des réponses très intéressantes. En revanche cette méthode a impliqué des formulations de questions différentes et un déroulement qui n'était pas le même en fonction des personnes interrogées. De plus, notre panel était majoritairement

composé d'acteurs institutionnels. Une recherche de données qualitatives auprès de professionnels du secteur privé apporterait probablement des résultats différents et d'autres points de vue sur les thématiques abordées.

CONCLUSION DES GUIDES D'ENTRETIENS

Cette recherche de données qualitatives nous a permis d'identifier 6 grandes questions auxquelles ont répondu nos interlocuteurs :

Pourquoi augmenter la durée de séjour ? Cet indicateur semble être le plus adéquat dans le cadre d'une stratégie de développement durable économiquement – grâce aux retombées économiques -, socialement – qui soit profitable pour l'ensemble des habitants – et écologiquement – à travers notamment des transports plus verts.

Quelle stratégie d'affluence ? L'intérêt de la pratique des court-séjours à Paris n'est pas remis en cause. Un travail sur les modes de transport utilisés et les débuts et fin de week-end est cependant à envisager. Les arrivées et recettes touristiques ont reçu peu de critiques, ce qui peut s'entendre au vu de la position de leader de Paris à ce sujet. En revanche les conséquences à long terme ont été peu étudiées, tout comme les conséquences directes de cette affluence sur l'image de la destination.

Quelle image pour la destination ? Actuellement, la capitale française est perçue comme une destination de court-séjours. Si on souhaite adopter une stratégie de changement de cette image, cela nécessite de travailler sur le développement de la banlieue, d'identifier les segments qui correspondent à cet objectif et les atteindre, et de promouvoir des types de tourisme qui soient en accord avec le changement que l'on veut adopter.

Quels types de tourisme ? Dans la continuité des campagnes engagées par l'OTCP, le développement d'un tourisme « lent » ouvre de nombreuses perspectives et pourra notamment passer par la création et/ou l'adaptation d'offres packagées.

Quelles clientèles ? Les touristes d'affaires représentent un potentiel de développement intéressant. La clientèle de groupe semble être la plus en contradiction avec nos objectifs, un accompagnement vers le tourisme individuel est donc nécessaire. Les Français sont les plus intéressants du point de vue écologique puisque la proximité géographique est la plus faible. Enfin, la promotion auprès des familles et du marché scandinave est un axe de développement à approfondir.

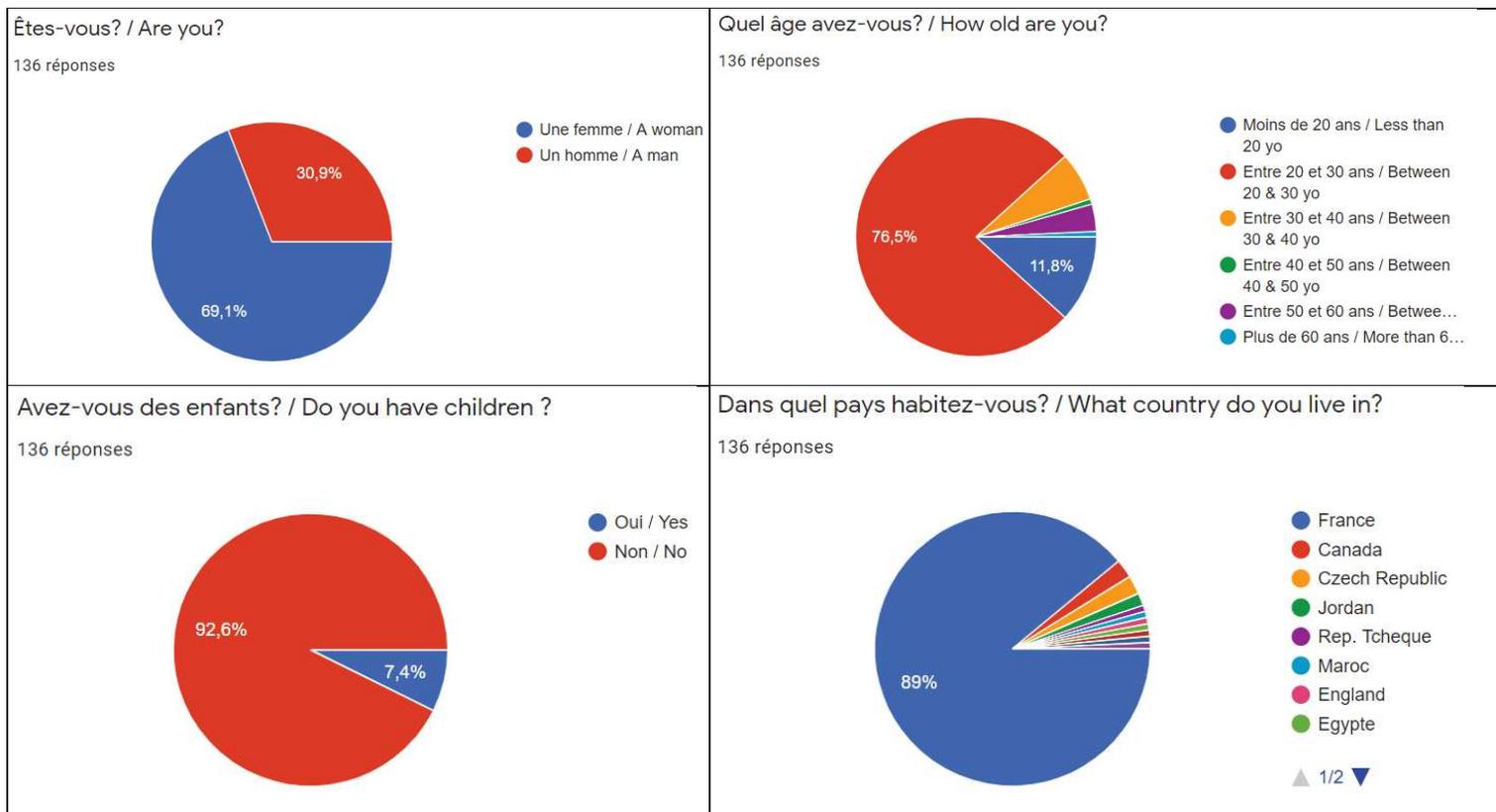
Quels hébergements ? L'offre appart-hôtel répond, à priori, aux besoins de l'ensemble des clientèles citées précédemment.

SECTION 2 : Etude quantitative auprès des touristes

Diffusé du 23 mai au 11 juin 2020, ce questionnaire édité en version bilingue français-anglais a permis de récolter 136 réponses, ce qui nous a ainsi donné des éléments solides pour crédibiliser notre analyse du Grand Public. Afin de faire une analyse approfondie, nous avons exporté l'ensemble des réponses individuelles sur un tableur Excel afin de faire des croisements et de tenter d'expliquer certains résultats en fonction du profil par exemple. Cela nous a également permis d'harmoniser les réponses (plusieurs réponses identiques avec des orthographes différentes par exemple).

2.1 Profil des répondants

Figure 11 : Graphiques issus des réponses au questionnaire Google Form regroupant les données liées à l'identité des répondants



Sur les 136 personnes ayant répondu à notre enquête, nous avons eu 31 % d'hommes pour 69 % de femmes. Les jeunes ont été particulièrement réceptifs à cette enquête avec 75 % des répondants ayant entre 20 et 30 ans, 12 % de moins de 20 ans, 7 % entre 30 et 40 ans et seulement 6 % de personnes de plus de 40 ans. La diffusion de ce questionnaire sur nos réseaux personnels est probablement en cause. Seulement 10 répondants ont déclaré avoir des enfants

et 9 d'entre eux étaient âgés de plus de 30 ans. Ainsi, nous pouvons établir le profil type de nos répondants comme étant des femmes françaises entre 20 et 30 ans et sans enfant.

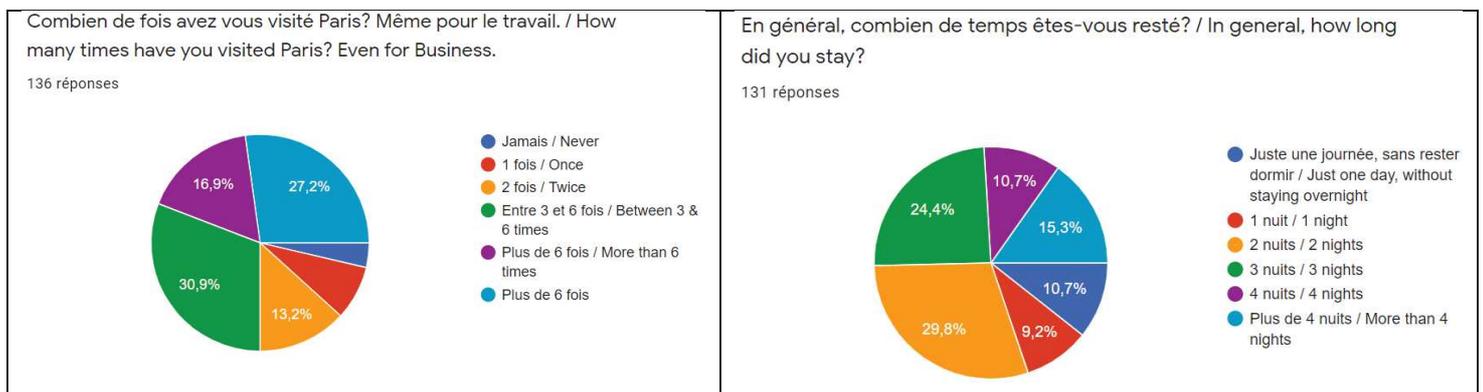
- Origines

La rédaction de ce questionnaire dans deux langues avait pour objectif d'être accessible à des non-francophones afin de toucher des nationalités différentes. Ainsi, nous avons pu avoir des répondants venant de 7 pays différents : France, Canada, Angleterre, République Tchèque, Maroc, Jordanie et Egypte – même si 121 répondants (89 %) étaient français. Les régions les plus représentées ont été le Grand Est (40 réponses), les Pays de la Loire (23 réponses) et la Bretagne (11 réponses). Nous pouvons noter qu'à la question « en tant que touriste, qu'est-ce qui vous ferait rester plus longtemps en région parisienne ? », **les répondants n'habitants pas en France ont accordé un score de 3/5 à la proposition « plus d'accessibilité linguistique (pour les non-francophones) »** (un score de 1 correspondant à « pas du tout d'impact » et un score de 5 « décisif »). **Autrement dit, faire baisser voir tomber la barrière de la langue aurait une influence sur la durée de leur séjour.**

- Nombre de séjours

Sur la question de la fréquence, 44 %, soit une majorité des personnes interrogées ont déclaré être venu plus de 6 fois à Paris ; nous pourrions les qualifier de visiteurs « fréquents ». 31 % sont venus entre 3 et 6 fois ; selon Thomas Deschamps de l'Observatoire Economique du Tourisme parisien, du fait de la dimension de Paris, est considéré comme « repeater » un visiteur étant déjà venu 3 fois ou plus sur la destination ; nous classerons donc ces 31 % dans la catégorie « repeaters ». Les répondants étant déjà venus une ou deux fois représentaient respectivement 8 et 13 %. 5 personnes ayant rempli le questionnaire ne sont cependant jamais venues. Nous ne les prendrons en compte qu'aux questions pour lesquelles cela sera pertinent.

Figure 12 : Graphiques issus des réponses au questionnaire Google Form regroupant les données liées au nombre de visites à Paris et à la durée globale de leur séjour

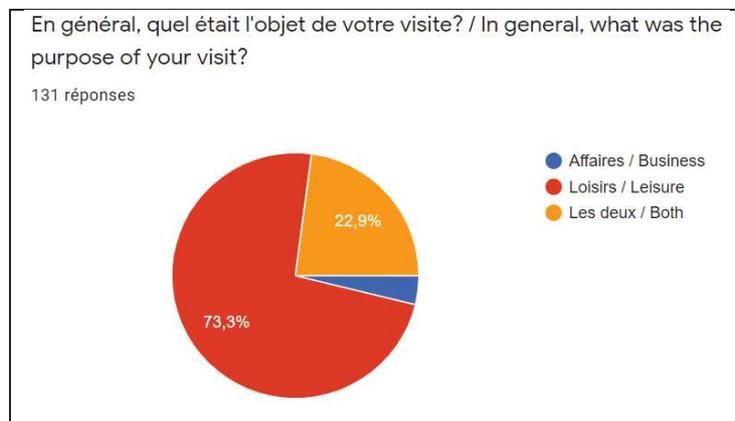


- Durée du séjour

A propos de la durée de leur séjour, 29 % des touristes – donc hors excursionnistes qui étaient 14 – sont restés pour un long séjour, c'est-à-dire 4 nuits ou plus ; ce qui fait 71 % de city-breakers. La durée moyenne de leur séjour était donc de 2,75 nuits, ce qui se rapproche des chiffres de fréquentation totale de l'OTCP. (A noter cependant que pour les séjours de plus de 4 nuits, le nombre exact n'était pas détaillé, nous les avons donc compté comme 5 nuits). La durée de séjour médiane des touristes était, quant à elle, de 3 nuits. *Base : 117 répondants*

- Objet de la visite

Figure 13 : Graphique issu des réponses au questionnaire Google Form sur l'objet de la visite

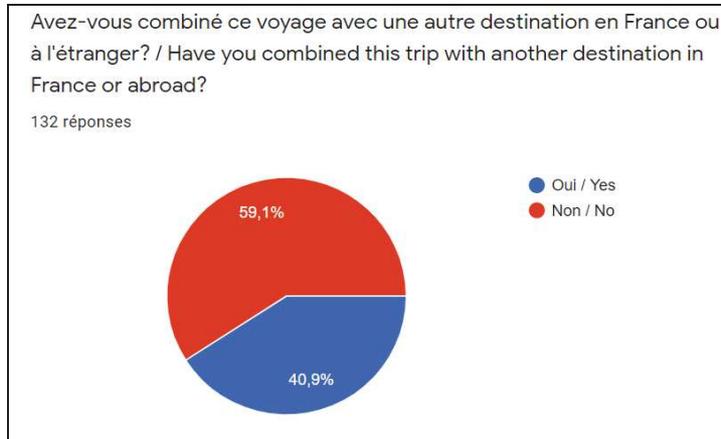


Près des trois quarts de nos répondants (73 %) se sont déplacé pour un motif de loisir. Ce qui est plus intéressant, c'est que seul 4 % (5 personnes) ont déclaré ne s'être déplacé que dans un but uniquement professionnel et le reste (23 % soit 30 personnes) ont combiné une partie loisir à leur motif

professionnel. Ce dernier résultat est plutôt encourageant quant aux perspectives de développement du bleisure.

- Voyages multi-destinations

Figure 14 : Graphique issu des réponses au questionnaire Google Form sur les voyages multi-destinations



Près de 40 % des voyages ont été combiné avec une ou plusieurs autres destinations, en France ou à l'étranger. L'intégralité de nos répondants étrangers, moins une personne, en fait partie. Ainsi 42 Français ont affirmé avoir une autre destination dans leur séjour. Cela renforce l'idée de destination d'escale dont nous avons

parlé lors des entretiens. Si autant de Français (42 personnes sur 119 répondants français, soit 35 %) sont sur de la multi-destination lorsqu'ils visitent Paris, ne serait-ce pas le signe d'un certain opportunisme ? Autrement dit, qu'une certaines proportions des Français ne visitent Paris que lorsqu'ils en ont l'opportunité, dans le cadre d'un autre voyage qui impliquerait une escale à Paris par exemple, ou alors lorsqu'ils doivent remplir une obligation professionnelle ? Cela irait par ailleurs dans le sens de nos propos précédents sur l'objet de la visite. *Base : 131 répondants*

- Clientèle d'affaires

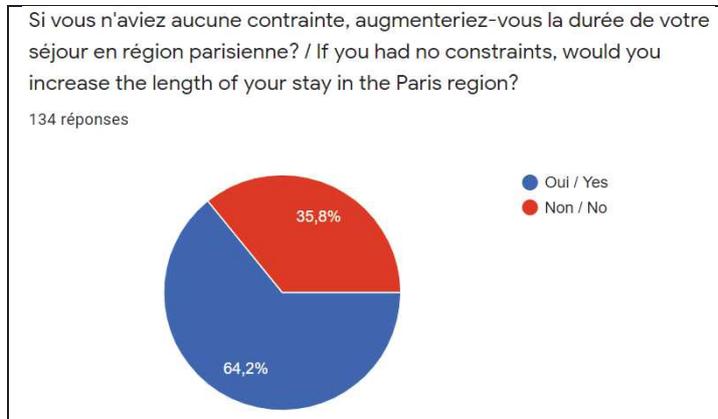
Comme nous le disions précédemment, 27 % des répondants avaient une raison professionnelle pour se déplacer en région parisienne. Si on isole ce panel, ce qui fait 35 personnes, **ils évaluent à 2,3/5, soit une faible influence sur la durée de séjour, la possibilité d'emmener des proches lors de déplacements professionnels.**

- Familles

Seules 10 personnes ayant répondu à notre enquête ont déclaré avoir des enfants, ce qui ne nous permet pas d'avoir un échantillon représentatif mais seulement d'avoir un ordre d'idée. **Ces personnes ont accordé un score de 3/5, soit une influence de la proposition d'avoir des infrastructures plus adaptées aux enfants sur la durée de leur séjour.**

2.2 Image de la destination

Figure 15: Graphique issu des réponses au questionnaire Google Form sur la volonté d'augmentation de la durée de séjour



A la question « Si vous n'aviez aucune contrainte, augmenteriez-vous la durée de votre séjour en région parisienne ? », 36 % des répondants ont signalé que non, ils ne l'augmenteraient pas. (Base : 134 réponses). L'objectif de cette question était de savoir si le panel considérait que la destination pouvait se visiter

rapidement ou pas. De plus, lorsqu'on demande l'influence d'une atmosphère plus détendue sur l'augmentation de leur durée de séjour, les répondants l'ont en moyenne estimé à 3,4/5 (un score de 1 signifiant qu'il n'y a pas du tout d'impact ; un score 5 que c'est un élément décisif) autrement dit que cela aurait une influence. Dans la partie analyse de données qualitative, nous parlions de l'aspect « stimulation » associé à une destination urbaine. Les résultats de cette question semblent aller dans ce sens. (Base : 133 votes)

De nombreux éléments concernant l'image de Paris sont apparus à la question « En tant que touriste, qu'est-ce qui vous ferait rester plus longtemps en région parisienne ? [Autre(s)] ». A cette question qui se voulait générale (faisant suites à plusieurs propositions qui étaient à noter), nous avons eu 13 réponses dont 8 qui relevaient de l'image que les répondants ont de la destination. Les commentaires contenaient notamment des éléments sur la cherté de la destination (certains ne précisant pas sur quel point, d'autres soulignant le prix de l'alimentation) ; sur l'accueil, la sécurité, la foule et de manière moins significative (une seule remarque) les odeurs, la météo, les grèves et les temps d'attente.

2.3 Transport

Moyen de transport	Nombre de voyageurs
Train	98 (75 %)
Voiture	63 (48 %)
Avion	33 (25 %)
Autocar	31 (24 %)

Figure 16 : Tableau du nombre de voyageurs par moyen de transport utilisé

Base : 131 réponses

Parmi les 33 (représentant 25 % des répondants) personnes ayant sélectionné

l'avion parmi les moyens de transport qu'ils utilisent pour se rendre à Paris, 24, soit près des trois quarts, ont également sélectionné le train dans leur liste de choix. De plus, la moitié a également sélectionné la voiture. Seules 8 personnes (24 %) dont la moitié d'étrangers ont sélectionné uniquement l'avion. **Autrement dit, une majorité des personnes qui ont utilisé le transport aérien pour venir à Paris a la possibilité de le remplacer par un autre mode de transport, ce qui est très encourageant pour la démarche de transition écologique dont nous avons parlé plusieurs fois.** Pour cela, il faudra encourager le transport ferroviaire à gagner en attractivité pour qu'à l'avenir, le choix de ces personnes se porte plutôt sur un trajet en train.

Le transport ferroviaire justement, est le favori de notre panel avec 98 sélections (soit 75 %), dont 38 (soit une minorité de 39 % de ceux qui ont sélectionné le train) qui n'ont choisi que le train.

L'autocar, ou bus longue distance (comme Flixbus, Blablabus, Isilines et autres) a été sélectionné uniquement par des jeunes : sur les 31 répondants, 27 ont entre 20 et 30 ans et 3 ont moins de 20 ans. Ce résultat s'explique probablement par les prix attractifs et le confort parfois sommaire de ces véhicules. Par ailleurs, seules 7 personnes sur ces 31 (soit 23 %), n'ont sélectionné que l'autocar, ce qui peut laisser penser à un choix par défaut.

La voiture a été choisie par 63 personnes, soit près de la moitié de notre panel. Seules 11 personnes n'ont choisi que ce moyen de transport.

A la partie libre (« Autre(s) ») de la question « En tant que touriste, qu'est-ce qui vous ferait rester plus longtemps en région parisienne ? », 4 personnes ont commenté par des sujets de transport. Deux d'entre elles ont cité le prix du transport ferroviaire. Une troisième a demandé plus de facilité pour se déplacer à pied et moins de voiture ; **la dernière a soulevé la problématique du prix des transports en commun pour circuler en banlieue et entre Paris et la banlieue.**

2.4 Activités

Département	Nombre de visiteurs
Paris (75)	129 (98 %)
Hauts-de-Seine (92)	38 (29 %)
Seine-Saint-Denis (93)	31 (24 %)
Val-de-Marne (94)	22 (17 %)
Essonne (91)	16 (12 %)
Val-d'Oise (95)	10 (8 %)
Seine-et-Marne (77)	21 (16 %)
Yvelines (78)	41 (31 %)

Figure 17 : Tableau du nombre de visites par département francilien

Base : 131 répondants

Les départements en rouge foncé correspondent à la petite couronne, ceux en rouge clair correspondent à la grande couronne.

N.b. : Dans le questionnaire, nous avons inclus une carte de l'Île-de-France afin de clarifier la

répartition géographique des différents départements franciliens.

Les deux seules personnes qui sont venues en Île-de-France sans aller à Paris sont allées dans les Hauts-de-Seine, le Val-de-Marne et l'Essonne.

A la question « En tant que touriste, qu'est-ce qui vous ferait rester plus longtemps en région parisienne ? », sur le point des **parcours à thèmes**, l'importance a été évaluée à 2,2/5. Autrement dit, les répondant (Base : 131), ont estimé que cela aurait une faible influence sur la durée de leur séjour. Sur le point « plus d'idées de visites à l'extérieur de Paris (en banlieue) », ils l'ont évalué à 2,6/5, soit une faible influence également.

Dans les propositions libres, une personne a cependant précisé que **des itinéraires en banlieue incluant l'itinéraire et les horaires de transport en commun pour s'y rendre** auraient une **influence très importante sur la durée de son séjour**. Cela rejoint notre précédent point sur le transport et la remarque sur le prix des transports en commun en banlieue.

2.5 Hébergement

Type d'hébergement	Nombre de touristes
Chez l'habitant, gratuitement	70 (60 %)
Hôtel	49 (42 %)
Location meublé touristique (Airbnb)	33 (28 %)
Auberge de jeunesse	15 (13 %)
Appart'Hôtel	14 (12 %)
Camping / Camping-car	2 (2 %)
Gîte	1 (1 %)

Figure 18 : Tableau du nombre de touristes par type d'hébergement

Base : 117 répondants

N.b. : A la question « A combien estimez-vous votre budget hébergement par nuit et par personnes ? », nous leur

avons demandé de préciser la devise qu'ils utilisent. Ainsi, pour les analyses de budget, nous avons tout recalculé en euro (pour ce qui n'était pas exprimé comme tel) afin de partir sur une même base de comparaison.

Le budget moyen exprimé par les personnes interrogées (98 répondants) est de 67 € par nuit et par personne. Pour les personnes n'ayant sélectionné que l'hôtel, ce budget était de 79 € (par nuit et par personne), contre 97 € pour l'appart-hôtel, 38 € pour les auberges de jeunesse, 61 € pour les meublés touristiques, quant aux personnes hébergées chez leurs proches et qui ont quand même exprimé un budget, celles-ci l'ont estimé à 56 € par nuit et par personne. **Le budget plus conséquent accordé à un appart-hôtel qu'à un hôtel classique attire particulièrement notre attention. Nous pouvons émettre l'hypothèse que la possibilité de se restaurer sur place mérite, selon eux, d'augmenter leur budget afin, dans un second temps, de faire des économies sur la restauration.**

A la question « Est-ce qu'un hébergement moins cher vous ferait rester plus longtemps à Paris en tant que touriste ? », notre panel a accordé un score de 4/5, soit une influence très importante du prix de l'hébergement sur la durée de leur séjour. Notre proposition d'une réduction de prix en fonction du nombre de nuits réservés a quant à elle été évaluée à 3,5/5, soit une influence sur l'augmentation de la durée de leur séjour.

2.6 Questions bonus

Nous avons demandé à notre panel ce qui, pour eux, était signe d'un séjour réussi. 92 personnes ont répondu à cette question. Parmi les critères les plus cités, nous pouvons relever une bonne météo (20 citations), la diversité des activités (12 citations), l'envie de découverte (12 citations), les souvenirs créés (11), le fait d'avoir rempli son programme & d'avoir fait tous ce qui était prévu (11), la quantité de visites et d'activités (10), la restauration (10), les moments passés en famille/entre amis (9) ou encore la sécurité (6).

98 personnes ont participé à notre question « Pensez-vous que la crise sanitaire du Covid-19 va changer votre manière de voyager ? Si oui comment ? ». 39 d'entre elles (soit 40 %) ont répondu que non. Pour ceux qui ont estimé que la situation aurait un impact, 19 % seront plus attentifs (voir plus inquiets) quant aux conditions sanitaires. 14 % vont moins voyager de manière générale (ce qui peut présager des voyages plus qualitatifs). 17 % vont voyager plus localement et éviter les longues distance/voyages internationaux. 12 % prendrons plus de précautions voir éviterons les transports en commun (urbain & ferroviaire notamment) et 12 % également parlent de prendre moins l'avion et d'être plus écoresponsables.



2.7 Limites de l'étude

La diffusion de ce questionnaire sur nos réseaux sociaux personnels a attiré des répondants en très grande majorité jeunes (moins de 30 ans). Il était intéressant d'avoir l'avis de cette génération cependant nous n'avons par conséquent pas touché suffisamment de familles - du moins de personnes ayant des enfants - et de touristes d'affaires pour avoir des résultats suffisamment fiable pour ces cibles. Par ailleurs la diffusion physique de ce questionnaire à l'accueil de l'office de tourisme comme cela était prévu à l'origine aurait permis de toucher plus de répondants internationaux.

CHAPITRE 4 : RECOMMANDATIONS AUX ACTEURS DU TOURISME PARISIEN

Proposition 1 Développement de l'offre d'hébergement

Objectifs :

- Approfondir l'offre d'hébergements abordables à destination des familles
- Stimuler les flux de touristes en petite et grande couronne pour y développer le tourisme
- Faciliter l'accès à la banlieue

Projet: *Voir annexe 11 : Carte des zones du réseau de transport urbain RATP (lignes RER).*

Notre première proposition concerne le développement des offres appart-hôtels à proximité des gares RER des zones RATP 3, 4 et 5 pour répondre aux deux premiers objectifs cités ci-dessus. Pour répondre au troisième objectif cité, nous pouvons envisager une collaboration entre les appart-hôtels concernés (et ceux déjà existant et pourquoi pas d'autres hôtels à proximité) et la RATP pour inclure des réductions sur le forfait de transport Paris Visite (pourquoi pas inclure l'OTCP dans le contrat avec une adhésion de l'établissement). Cette proposition implique une campagne de communication pour montrer la rapidité de transport entre les gares de RER en question et l'intérieur de Paris

Exemple : Le terminus de la ligne de RER A2 s'arrête dans la ville de Boissy-Saint-Léger, en zone 4 RATP et dans le département du Val-de-Marne. Dans Boissy même il n'y a actuellement qu'un hôtel Première Classe et donc aucune offre de type Appart'Hôtel. Des touristes qui choisiraient de venir séjourner ici n'auraient que 30 minutes en direct pour aller de ce point jusqu'à la place de la Nation. Si leur établissement d'hébergement s'engage dans la collaboration dont nous parlions avec la RATP, on peut imaginer que leur forfait Paris Visite 5 jours 5 zones (*Source : RATP*) leur soit proposé avec 30 % de réduction, soit 46 € au lieu de 65,8 €. On peut également envisager d'offrir un titre de transport pour un enfant.

Proposition 2 Promotion du tourisme en petite couronne

Objectifs :

- Promouvoir le tourisme en petite couronne
- Agrandir le périmètre de l'image de la destination

Projet : Depuis plusieurs années, l'OTCP a beaucoup travaillé sur les contenus postés sur ses réseaux sociaux et notamment Instagram pour mettre en avant la diversité des richesses de Paris afin de montrer qu'il y a autre chose que la Tour Eiffel à voir. Ainsi, on y voit maintenant de nombreux clichés mettant en scène l'art de vivre parisien et les perles cachées de la ville. Dans la

même idée et dans le prolongement de ce travail, l'objectif maintenant sera de donner une place à des clichés montrant les attraits touristiques des départements de petite couronne (92, 93 & 94). Actuellement on ne voit que des photos prises dans Paris intra-muros si on reste sur notre exemple d'Instagram (à quelques exceptions près, comme le bois de Vincennes et le quartier de la défense). Cette stratégie de communication peut avoir un vrai impact si on prend en compte l'indépendantisation des voyageurs dans le choix et l'organisation de leurs séjours. De plus, l'aspect « instagrammable » prend de plus en plus d'importance chez les jeunes générations.

Exemple : (Voir figures 19 & 20 à la page suivante) Si l'on recherche le Parc de Sceaux – qui se situe dans les Hauts-de-Seine – sur Instagram, de nombreux clichés sont proposés : le lieu semble plaire aux internautes qui le visitent. C'est typiquement ce genre d'endroits qui permettrait d'inciter les touristes à visiter le département 92. D'autant plus que cette promotion du Parc de Sceaux mettrait en avant un espace vert du Grand Paris. Il est également à noter que l'internaute ayant posté les photos de notre exemple a, entre autres, tagué le compte Instagram de l'OTCP « @parisjetaime ».

Figure 19 : Exemple d'une publication Instagram avec deux photos du Parc de Sceaux (1/2)



Figure 20 : Exemple d'une publication Instagram avec deux photos du Parc de Sceaux (2/2)



Proposition 3 Dynamisation du réseau d'hébergements touristiques

Objectif :

- Stimuler le réseau hôtelier et les nouvelles initiatives en termes d'hébergement

Projet : Actuellement, l'OTCP dénombre plus de 400 adhérents dont le type d'activité est l'hébergement. La mise en place d'animations ou d'évènements à destination de ce réseau (sur le modèle des Apéro Thématiques ou sous une autre forme) permettrait de faire murir des réflexions et créer des synergies sur des problématiques comme « Comment rendre le dimanche soir attractif dans les hôtels ? » ou « Quelles alternatives face à la problématique du prix au m² ? ». Par ailleurs cette prestation peut être un véritable argument de vente pour de futurs adhérents.

Proposition 4 Réorientation des campagnes de promotion

Objectif :

- Ancrage dans une démarche de développement durable

Projet : Réorienter les campagnes de promotion de la destination vers des marchés plus proches, comme les pays scandinaves – qui sont parmi ceux qui restent le plus longtemps sur place et dépensent le plus (*source : CRT, 2019*) - ou même la France. A l'heure actuelle, l'Office (entre autres) investi dans des campagnes en Amérique et en Asie pour attirer des visiteurs. Or,

cette recherche nous a montré qu'entre les voyages multi-destinations et l'impossibilité pour eux d'utiliser un autre mode de transport que l'avion, ce ne sont pas les cibles les plus adaptées à une démarche de développement durable. – Pour rappel, cela implique une durabilité économique, sociale et environnementale -. Par ailleurs, lorsque nous avons interrogé le Grand Public sur ce que le Covid 19 changerait dans leurs pratiques de voyages, plusieurs personnes ont exprimé une volonté de voyager plus localement.

Idées complémentaires à développer

- Quelles possibilités pour inciter les touristes à faire du télétravail le lundi et ainsi prolonger leur week-end ? (Cible plutôt les jeunes travailleurs)
- Comment mettre à disposition des touristes ni francophones ni anglophones, des personnes ressources qu'il est possible de contacter pour servir d'interprète ?
- Comment créer une manière saine et économique de se nourrir à Paris ?
- L'ouverture à la concurrence du transport ferroviaire va-t-elle limiter les tarifs de ce moyen de transport et ainsi le rendre plus attractif ?

Pour de futures recherches

Afin d'approfondir cette recherche, 2 nouvelles études pourraient apporter de précieux éléments et permettre à la destination d'affiner encore davantage ses stratégies de développement. Pour commencer, le premier axe de recherche à envisager pour le futur concerne la création d'un indicateur d'impact écologique des destinations, afin de ne pas mettre en lumière que les destinations performantes en termes de recettes ou d'arrivées, mais également – et ne serait-ce pas le plus important pour l'avenir ? – les destinations qui sont performantes écologiquement.

Enfin, des réflexions pourront être menées de la part directement d'un hôtel voir d'un groupe d'hôtels sur comment augmenter les nuitées moyennes dans les établissements hôteliers, qui sont à priori ceux où les voyageurs restent le moins longtemps.

CONCLUSION GENERALE

Cette recherche nous a permis d'analyser différents leviers pour augmenter la durée de séjour des touristes sur la destination et plus globalement pour ancrer la stratégie de la destination dans une démarche de développement durable. Grâce à la revue de la littérature, nous avons pu poser les bases de ce sujet et mieux comprendre ce qui déterminait le temps passé par un touriste sur une destination. Le temps, le budget, la météo et le profil des visiteurs ont fait l'objet de multiples recherches académiques. Mais au-delà de ces éléments, nous avons pu observer que l'importance de l'image de la destination dans la détermination du temps accordé par les visiteurs est encore assez peu explorée par la recherche.

A travers des entretiens avec différentes institutions du tourisme parisien et francilien, nous avons pris conscience de l'ensemble des enjeux pour la destination. Le sujet de l'augmentation de la durée de séjour a non seulement un impact pour les professionnels du tourisme mais également sur l'ensemble de la population du territoire. Nous pouvons notamment citer les flux de personnes dans les lieux publics, la répartition des richesses ou encore le logement. Par la suite, une enquête réalisée auprès du grand public nous a permis d'en apprendre plus sur les attentes des visiteurs. L'image de la destination, les transports et l'hébergement sont ressortis comme étant des sujets de fortes influences.

Ces différentes phases de recherches et d'analyses ont fait apparaître plusieurs axes de développement, et notamment la promotion du tourisme en petite et grande couronnes, l'amélioration et l'agrandissement du périmètre de l'image de la destination (qui est à ne pas confondre avec le périmètre réel de la destination) et l'approfondissement de l'offre d'hébergements à destination des familles ; pour ne citer que ces axes-là.

L'ensemble des parties prenantes du tourisme parisien, qu'elles soient institutionnelles, professionnelles ou même qu'il s'agisse des habitants et des touristes eux-mêmes, ont leur rôle à jouer pour inscrire leur territoire dans une démarche plus durable. Cela pourra être le fondement de recherches futures, qui permettront de réfléchir à l'élaboration d'un indicateur de performance écologique des destinations, et plus globalement de lier cette performance écologique à la performance économique et la performance sociale. La crise sanitaire à laquelle le monde a du – et doit encore – faire face laisse entrevoir les prémices de profonds changements dans nos modes de vie et dans notre manière de voyager. C'est à nous, acteurs du tourisme, d'être en capacité d'accompagner ce changement et de donner le *la* sur quel sera le tourisme de demain.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Articles académiques:

Alderighi, Nicolini & Piga ; 2016 ; *Targeting leisure and business passengers with unsegmented pricing* ; Tourism Management, Volume 54 ; P 502-512 ;

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715300650>

Alegre & Pou ; 2006 ; *The length of stay in the demand for tourism* ; Tourism Management, Volume 27, Issue 6 ; P 1343-1355 ;

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517705000774>

Barros, Butler & Correira ; 2010 ; *The length of stay of golf tourism: A survival analysis* ; Tourism Management, Volume 31, Issue 1 ; P 13-21 ;

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709000375>

Barros, Correira & Crouch ; 2008 ; *Determinants of the length of stay in Latin American tourism destinations* ; Tourism Analysis, Volume 13 ; P 329-240 ;

https://www.researchgate.net/publication/233554101_Determinants_of_the_Length_of_Stay_in_Latin_American_Tourism_Destinations

Barros & Machado ; 2010 ; *The length of stay in tourism* ; Annals of Tourism Research, Volume 37, Issue 3 ; P 692-706 ;

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738310000022>

Baum & Lundtorp ; 2001 ; *Seasonality in Tourism* ;

<https://www.sciencedirect.com/book/9780080436746/seasonality-in-tourism>

Botti, L. & PeyPOCH, N. ; 2013 ; *Rendement des destinations touristiques* ; Transfert, Publication de la Chaire de tourisme Transat ; P 162-179 ;

https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/transfert_2013_1_130611_f.pdf

Botti & PeyPOCH ; 2008 ; *Time and tourism attraction* ; Tourism Management, Volume 29, Issue 3 ; P 594-596 ; <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707000362>

Camprubi, R. & Prats, L. ; 2013 ; *The perceived image of Barcelona by short break tourists* ; European Scientific Journal, Volume 9, Issue 19 ; P 941-949 ;

<http://www.eujournal.org/index.php/esj/article/view/1417>

Charterina & Aparicio ; 2015 ; *A comparison of antecedents of satisfaction in city break traveling* ; Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, Volume 19 ; P 71-82 ;

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144215000182>

Chhabra ; 2009 ; *Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism* ; Journal of Sustainable Tourism, Volume 17, Issue 3 ; P 303-320 ;

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669580802495758>

Marcotte, Bourdeau & Leroux ; 2011 ; *Branding et labels en tourisme: réticences et défis* ; Management et avenir, Volume 47 ; P 205-222 ; <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-7-page-205.htm?contenu=article>

Martinez-Garcia & Raya ; 2008 ; *Length of stay for low-cost tourism* ; Tourism Management, Volume 29, Issue 6 ; P 1064-1075 ; <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708000320>

Masiero, Nicolau & Law ; 2015 ; *A demand-driven analysis of tourist accommodation price: A quantile regression of room bookings* ; International Journal of Hospitality Management, Volume 50 ; P 1-8 ; <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915000997>

Menezes, Moniz & Vieira ; 2008 ; *The determinants of Length of Stay of tourists in the Azores* ; Tourism Economics ; P 205-222 ; https://www.researchgate.net/publication/233508254_The_determinants_of_length_of_stay_of_tourists_in_the_Azores

Moital, M. & Peres, R. & Costa, C. ; 2018 ; *Lisbon as a city break destination: Competitive analysis as perceived by London travel agents* ; Revista Turismo & Desenvolvimento, n°3 ; P 67-80 ; <https://www.semanticscholar.org/paper/Lisbon-as-a-City-Break-Destination%3A-Competitive-as-Moital-Peres/02689eff9905251e58508f2147ed5b86d024c828>

Neacsu, Negut & Vlasceanu ; 2018 ; *The impact of geopolitical risks on tourism* ; Amfiteatru Economic, Volume 20 ; P 870-884 ; https://www.researchgate.net/publication/329457722_The_Impact_of_Geopolitical_Risks_on_Tourism

Papantina ; 2009 ; *The development of Kastoria as a city break destination* ; International Hellenic University ; P 1-57 ; <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29244>

Pestana Barros, C. & Pinto Machado, L. ; 2010 ; *The length of stay in tourism* ; Annals of Tourism Research, Volume 37, Issue 3 ; P 692-706 ; <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738310000022>

Prosperi, A. ; 2010 ; *La Seine à Paris, un espace d'intégration incomplet: Aménagements et pratiques touristiques* ; Panthéon-Sorbonne ; P 9-18 ; https://www.pantheonsorbonne.fr/fileadmin/IREST/Memoires_Masters_2/PROSPERI_Memoire_SEI_NE.pdf

Reinius, Fredman ; 2007 ; *Protected areas as attractions* ; Annals of Tourism Research, Volume 34, Issue 4 ; P 839-854 ; <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073830700045X>

Santos, Ramos & Rey-Maqueira ; 2014 ; *Length of stay at Multiple Destinations of Tourism Trips in Brazil* ; Journal of Travel Research, Volume 54, Issue 6 ; P 788-800 ; <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287514532370>

Steen Jacobsen, J. & Gossling, S. & Dybedal, P. & Skogheim, T. ; 2018 ; *Exploring length of stay: International Tourism in south-western Norway* ; Journal of Hospitality and Tourism

Management, Vol. 35 ; P 29-35 ;

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677017300827>

Thrane & Farstad ; 2011 ; *Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size* ; Tourism Management, Volume 32, Issue 1 ; P 46-52 ;

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709002052>

Timothy & Boyd ; 2006 ; *Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives* ; Journal of Heritage Tourism, Volume 1, Issue 1 ; P 1-16 ;

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17438730608668462>

Tomic, S. & Ksenija Lekovic, K. & Maric, D. ; 2018 ; *Goals of Consumers in the Context of Slow Tourism* ; Marketing, Vol. 49, Issue 3 ; P 172-180 ;

https://www.researchgate.net/publication/331568406_Goals_of_consumers_in_the_context_of_slow_tourism

Wurst ; 1955 ; *The length of stay problem in tourist studies* ; Journal of Marketing, Volume 19, Issue 4 ; P 357-359 ; <https://www.jstor.org/stable/1247055?seq=1>

Yang, Wong & Zhang ; 2011 ; *Determinants of length of stay for domestic tourists: Case study of Yixing* ; Asia Pacific Journal of Tourism Research, Volume 16, Issue 6 ; P 619-633 ;

https://www.researchgate.net/publication/233111085_Determinants_of_Length_of_Stay_for_Domestic_Tourists_Case_Study_of_Yixing

Ouvrages & Rapports Professionnels :

Baum & Lundtorp ; 2001 ; *Seasonality in tourism: understanding the challenges* ;

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135481669900500101?journalCode=teua>

Botti, L., Peypoch, N. & Solonandrasana ; 2013 ; *Economie du Tourisme* ;

<https://www.amazon.fr/Economie-du-Tourisme-Nicolas-Peypoch/dp/2100599135>

Comité Régional du Tourisme d'Île-de-France ; 2014 ; *Bilan carbone de la destination Paris Île-de-France* ; <http://pro.visitparisregion.com/Outils-et-Presses/Presse/Communiqués-de-presses/Premier-Bilan-carbone-C-de-la-premiere-destination-touristique-mondiale>

<http://pro.visitparisregion.com/Outils-et-Presses/Presse/Communiqués-de-presses/Premier-Bilan-carbone-C-de-la-premiere-destination-touristique-mondiale>

Comité Régional du Tourisme d'Île-de-France ; 2019 ; *Attitude des résidents franciliens à l'égard du tourisme* ;

<http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/Etudes-et-Observation/Etudes-thematiques/Attitude-des-residents-d-Ile-de-France-a-l-egard-du-tourisme>

Comité Régional du Tourisme d'Île-de-France ; 2019 ; *Marchés Scandinaves* ;

<http://pro.visitparisregion.com/content/download/34652/836496/version/1/file/March%C3%A9s+Scandinaves+2019.pdf> (Fichier PDF)

Comité Régional du Tourisme d'Île-de-France ; 2017 ; *Etude sur les clientèles jeunes* ;

<http://pro.visitparisregion.com/Developpement-de-votre-activite/Projets-et-financement/Amenagement-Hebergement/Etudes-strategiques/Etude-sur-les-clienteles-jeunes>

Direction Générale des Entreprises ; 2018 ; *Chiffres clés du tourisme* ;

<https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles-tourisme>

- Direction Générale des Entreprises ; 2018 ; *Mémento du Tourisme* ;
<https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/memento-du-tourisme-edition-2018>
- Direction Générale des Entreprises ; Abdel Khiati ; 2018 ; *Atlas du tourisme en France* ;
https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/Atlas/2018-05-Atlas-tourisme-France.pdf
- London & Partners ; 2016 ; *London Hotel Development Monitor* ;
https://files.londonandpartners.com/l-and-p/assets/hotel_development_monitor_may_2016.pdf
- London & Partners ; 2018 ; *London Hotel Development Monitor* ;
<https://files.londonandpartners.com/cvb/files/londonhotelmonitorreport.pdf>
- London & Partners ; 2017 ; *London Tourism Report* ; <https://files.londonandpartners.com/l-and-p/assets/insights/london-tourism-report-2016-17.pdf>
- Mairie de Paris 2016 ; *Schéma de Développement Touristique de Paris 2017-2022* ;
<https://pro.parisinfo.com/actualites/actualite-touristique/Dossiers/schema-touristique-paris-2022>
- Mastercard ; 2019 ; *Global Destination Cities Index* ; <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/09/GDCI-Global-Report-FINAL-1.pdf>
- OCDE ; 2013 ; *Indicateurs de la compétitivité du tourisme: Document d'orientation* ;
https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/indicateurs-de-la-competitivite-du-tourisme_5k43jc9mnrwx-fr
- Office du Tourisme et des Congrès de Paris ; 2019 ; *Le tourisme à Paris: Chiffres clés 2018* ;
<https://pro.parisinfo.com/etudes-et-chiffres/chiffres-cles>
- Office du Tourisme et des Congrès de Paris ; 2020 ; *Le tourisme à Paris: Chiffres clés 2019* ;
<https://pro.parisinfo.com/etudes-et-chiffres/chiffres-cles>
- Rial, J-F. & Martins J-F. ; 2019 ; *Rapport sur le tourisme à impact positif* ; Terra Nova ;
<http://tnova.fr/notes/pour-un-tourisme-a-impact-positif>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO), United Nations Environment Program (UNEP) & World Meteorological Organization (WMO) ; 2008 ; *Climate change and tourism: Responding to global challenges* ; <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412341>
- UNWTO ; 2018 ; *European Union Tourism Trends* ; <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419470>
- UNWTO ; 2019 ; *Faits saillants du tourisme international* ; <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421251>
- UNWTO ; 2014 ; *Guide pratique de la gestion des destinations touristiques* ; <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416134>

UNWTO & European Travel Commission ; 2017 ; *Handbook on Key Performance Indicators for Tourism Marketing Evaluation* ; <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418527>

UNWTO ; 2000 ; *Measuring Total Tourism Demand* ; <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403882>

UNWTO ; 2017 ; *Methodological Notes to the Tourism Statistics Database* ; <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420476>

UNWTO ; 2019 ; *International Tourism Highlights* ; <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152>

UNWTO ; 2020 ; *Yearbook of Tourism Statistics Data 2014-2018* ; <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421442>

World Economic Forum ; 2019 ; *Travel & Tourism Competitiveness Index* ; <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>

Article de presse

Emilie Vignon ; 2019 ; Mairie de Paris: "Il faut étudier la possibilité d'interdire Airbnb dans certains arrondissements" ; L'Echo touristique ; <https://www.lechotouristique.com/article/mairie-de-paris-il-faut-etudier-la-possibilite-dinterdire-airbnb-dans-certains-arrondissements>

Le Monde ; 2016 ; "Réinventer Paris": Les vingt-deux projets lauréats ; Le Monde ; https://www.lemonde.fr/architecture/portfolio/2016/02/03/reinventer-paris-les-ving-deux-projets-laureats_4858750_1809550.html

Webographie

INSEE ; 2008 ; *Les déplacements des Français* ; <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/1374558/fratour08j.PDF>

INSEE ; 2019 ; *Définition Durée moyenne de séjour* ; <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1511>

Inside AirBnb ; 2020 ; *How is Airbnb really being used in and affecting your neighbourhoods ?* ; <http://insideairbnb.com/paris/?neighbourhood=&filterEntireHomes=false&filterHighlyAvailable=false&filterRecentReviews=false&filterMultiListings=false>

ISPF ; 2020 ; *Définitions fréquentation touristique* ; <http://www.ispf.pf/bases/Tourisme/EFT/Dfinitions.aspx>

ISPF ; 2020 ; *Définitions dépenses des touristes* ; <http://www.ispf.pf/bases/Tourisme/EDT/Dfinitionsetmethode.aspx>

Office du Tourisme et des Congrès de Paris ; 2019 ; *Le City-Guide officiel de Paris* ; <http://fr.zone-secure.net/42102/1020942/#page=1>

Page Youtube de l'OTCP « Paris je t'aime » ; 2019 ; « Vivez un été inoubliable en famille à Paris ! » ; <https://www.youtube.com/watch?v=hm5sLGxECuU>

Presse Paris Info ; 2018 ; *Tourisme 2 en 1: Paris et Londres la nouvelle destination touristique* ; <https://presse.parisinfo.com/actualites/communiques-de-presse/communiques-de-presse-otcp/Paris-et-Londres-%C3%A0-l%27unisson-nouvelle-destination-touristique>

Pro Paris Info ; 2019 ; *L'Office promeut Paris, destination famille !* ; <https://pro.parisinfo.com/actualites/actualite-office/campagne-paris-famille>

RATP ; 2020 ; *Détail des titres et forfait → Forfait Paris Visite* ; <https://www.ratp.fr/titres-et-tarifs/forfait-paris-visite>

Top/Com News ; 2019 ; *Office du tourisme de Paris Nolaroads* ; <https://www.youtube.com/watch?v=vvwdhTg3js4>

United Nations ; 2015 ; *About the Sustainable Development Goals* ; <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

TABLE DES MATIERES DES ANNEXES

Annexe 1 : Entretien avec Corinne Menegaux, Directrice de l'OTCP **P.67**

Annexe 2 : Entretien avec Hamid Kamil, Directeur de la Promotion au Comité Régional du
Tourisme d'Île-de-France **P.70**

Annexe 3 : Entretien avec Emmanuel Rodier, Responsable du Pôle Tourisme, Congrès & Salons
de la CCI Paris – IDF **P.74**

Annexe 4 : Entretien avec Emilie Thiry, Directrice de cabinet de Jean-François Martins, adjoint au
tourisme à la Mairie de Paris **P.86**

Annexe 5 : Entretien avec Fanette Vrillon, francilienne et étudiante en développement territorial
P.102

Annexe 6 : Entretien avec Mumtaz Teker, administrateur des Entreprises du Voyage & membre
du Conseil d'Administration de l'OTCP **P.105**

Annexe 7 : Questionnaire quantitatif diffusé sur LinkedIn et Facebook **P.107**

Annexe 8: Post Facebook pour le questionnaire quantitatif **P.111**

Annexe 9: Post LinkedIn pour le questionnaire quantitatif **P.112**

Annexe 10 : Tableau de classement des verbatim **P.113**

Annexe 11 : Carte des zones du réseau de transport urbain RATP (lignes RER) **P.116**

ANNEXES

Annexe 1 : Entretien avec Corinne Menegaux, Directrice de l'OTCP

Bonjour et merci d'avoir accepté de m'accorder de votre temps précieux pour répondre à quelques questions.

Pour rappel, l'intégralité de cet entretien me servira exclusivement dans le cadre de mon mémoire de fin d'études qui porte sur l'augmentation de la durée de séjour à Paris.

Partie 1 Augmentation de la durée de séjour

En 2018, le Grand Paris a enregistré près de 25 millions d'arrivées hôtelières, pour des visiteurs qui restaient en moyenne 2,6 nuits sur le territoire. Un des objectifs qui a été fixé par la ville est l'augmentation d'une nuit en moyenne de la durée de séjour des touristes à Paris d'ici 5 ans. Le but de cela étant de permettre un tourisme plus en harmonie avec les habitants et la réduction de l'emprunte carbone.

Qu'est-ce que vous pensez de cet objectif ?

Que c'est bien. ça rentre dans notre objectif d'un tourisme plus contributif et durable. Toutes nos actions à partir de maintenant sont dans cet objectif là avec une vraie logique d'augmentation de durée de séjour et spécialement sur les longs courriers puisque pour les repeaters et ceux qui viennent pour des petits week-ends ça va être compliqué étant donné le week-end ne fait que deux jours donc on ne pourra pas forcément passer comme ça à 3 jours à moins de changer la loi sur les jours fériés mais je ne crois pas qu'on y arrivera.

Pour vous la solution pour atteindre ça c'est les longs courriers ?

Essentiellement parce qu'effectivement ceux qui viennent pour un week-end on peut essayer de les faire venir le vendredi soir au lieu du samedi matin mais on ne pourra pas faire plus parce qu'à un moment donné il faudra bien qu'ils rentrent puisqu'ils bossent et c'est comme ça. En revanche sur les longs courriers, entre un séjour où il passe 4 jours à Paris et en passer 5, c'est faisable donc là-dessus il y a vraiment quelque chose à faire. Soit sur ceux qui viennent directement à Paris soit sur les séjours combinés puisqu'ils y en a pleins qui font plusieurs destinations et dans ce cas la durée de séjour à Paris n'est qu'une partie du séjour total donc à nous de savoir placer le curseur pour essayer de leur faire passer plus de temps ici parce qu'on va leur proposer des nouvelles offres, leur faciliter le travail, etc.

Partie 2 Pratiques touristiques

On est d'accord qu'une grosse composante de la durée de séjour à Paris c'est les city breaks. C'est la grande tendance européenne et comme vous dites on ne pourra pas changer le fait que les week-ends durent deux jours, mais est-ce que pour autant vous pensez que cette pratique est une mauvaise chose ou qu'au contraire c'en est une bonne ?

C'est une bonne chose mais il n'y pas qu'un seul objectif qui est de les faire passer plus de nuits à Paris. Il faut qu'ils contribuent en faisant plus de choses quand ils sont là et c'est aussi les moyens d'accès, il y a un vrai sujet là-dessus. C'est-à-dire que les city breaks, globalement 80% d'entre eux peuvent venir en train et s'ils viennent en train moi je n'ai pas de problème, ils peuvent rester comme ils veulent, ça m'est égal. Ils rentrent déjà dans une logique contributive et durable. C'est moins le cas s'ils viennent par avion, qui aujourd'hui prend certes une place importante et il ne s'agit pas non plus de dire qu'on ne prendra plus jamais l'avion. Le but est d'optimiser ceux qui viennent en avion d'un peu plus loin. Le moyen-courrier par exemple qui met 4-5 heures ne viendra pas qu'un week-end, lui forcément il faut qu'il prenne une journée et qu'il reste au moins 3 nuits sinon c'est un peu court pour 4 heures de voyage. En revanche tous les autres qui sont à 2 heures, globalement il y a du trafic en train partout donc ce n'est pas très compliqué.

On peut pratiquer les city breaks sans avoir un fort impact environnemental.

Totalement.

Pensez-vous qu'à contrario, pour contrebalancer cette pratique-là, mettre en place une politique de slow tourism pour attirer cette clientèle qui est en moyenne plus âgée, qui cherche à plus prendre son temps, à rester plus longtemps et être plus dans du relâchement et de la détente que de la rapidité ; vous pensez que c'est faisable ?

Oui mais c'est déjà le cas, quand on travaille sur des cibles qui sont plutôt famille en vacances, ou du sénior, on n'est pas dans du city breaks. Ils viennent comme ils veulent donc n'ont pas besoin du week-end, ils peuvent rester plus longtemps. On est déjà dans une promotion de la ville autrement. Nous on n'a jamais été dans le discours du genre « vous n'avez qu'une journée, voilà les 10 monuments qu'il faut faire et vous cochez les cases et allez le plus vite possible », on n'est pas du tout là-dedans. De toute façon ça fait quand même très longtemps maintenant qu'on est dans une vraie logique touristique de découverte de la ville, de balade, de mobilité douces, etc., c'est déjà un travail qui est fait depuis très longtemps et qui continue et qui est complètement

dans l'air du temps. Je ne sais pas si c'est du slow tourism, c'est un peu du bashing marketing mais c'est du tourisme avec une vraie envie de découverte, ce qui est un peu différent.

Concernant Airbnb, qui pose un vrai problème à Paris par manque de contrôle...

Ce n'est pas un problème de contrôle c'est un problème à la base. On ne devrait pas avoir besoin de faire de contrôle : il y a une loi mais elle n'est pas appliquée. Ce n'est pas normal qu'Airbnb laisse des gens qui ne sont pas en résidence principale utiliser leur plateforme pour faire de la location. C'est abusif. Tout le problème est là et pas ailleurs. Il n'est pas juste sur la personne qui a un appartement en résidence principale et qui le loue dans le respect des 120 jours ce qui ça est une offre intéressante pour les touristes. Il y a un vrai sujet de fond sur le respect de la législation à la base par les équipes d'Airbnb.

J'ai entendu certaines personnes dire que si cela fonctionnait autant c'était parce qu'on pouvait parfois manquer d'offre hôtelière à bas coût et que finalement quand on compare les tarifs, souvent il est compliqué de trouver des offres similaires.

Sauf qu'aujourd'hui si on regarde les tarifs d'AirBnb sur Paris je pense que c'est le même prix qu'un hôtel globalement. A peu de chose près. La seule différence c'est quand on vient en gros groupe ou en famille. Je ne pense pas que ce soit juste une question de prix, sauf pour les groupes. Il y a certes un manque d'offre sur la partie familiale puisqu'on a très peu d'appart-hôtel et c'est quand même un sujet parce que malgré tout on a quand même beaucoup de familles recomposées donc avec beaucoup d'enfants, on voyage avec 3-4 enfants, etc., aller à l'hôtel c'est compliqué et pas seulement pour le prix de la chambre mais c'est tout le reste, c'est-à-dire la logistique du petit déjeuner, les repas etc. L'offre appart-hôtel répond à ce segment là et effectivement on n'en a pas beaucoup aujourd'hui à Paris ni en grande couronne. Il y en a un peu en petite couronne, je crois qu'on a en tout une trentaine de résidences hôtelières appart-hôtel, ce qui n'est pas beaucoup. On a un problème là-dessus de modèle économique puisque le m² à Paris et proche couronne est très cher donc pour un hôtelier ce n'est pas rentable de faire des appartements qui prennent la place de 2 chambres. Un jour il faudrait qu'on puisse accompagner le développement hôtelier sur ces sujets là mais en tout cas ce n'est pas à l'ordre du jour. En revanche sur le reste je ne pense pas que ce soit un sujet de prix. Sur la cible jeune on a développé beaucoup d'offres, Paris est très riche en établissements pour les jeunes, auberges de jeunesse, des trucs sympas. Des vrais nouveaux types d'hébergements et qui sont hyper abordables. Je ne pense pas que ce soit ça, au départ il y avait un vrai engouement.

Merci encore de m'avoir accordé votre temps !

Annexe 2 : Entretien avec Hamid Kamil, Directeur de la Promotion au Comité Régional du Tourisme d'Île-de-France

Bonjour et merci d'avoir accepté de m'accorder de votre temps précieux pour répondre à quelques questions.

Pour rappel, l'intégralité de cet entretien me servira exclusivement dans le cadre de mon mémoire de fin d'études qui porte sur l'augmentation de la durée de séjour à Paris.

Partie 1 Augmentation de la durée de séjour

En 2018, le Grand Paris a enregistré près de 25 millions d'arrivées hôtelières, pour des visiteurs qui restaient en moyenne 2,6 nuits sur le territoire. Un des objectifs qui a été fixé par la ville est l'augmentation d'une nuit en moyenne de la durée de séjour des touristes à Paris d'ici 5 ans. Le but de cela étant de permettre un tourisme plus en harmonie avec les habitants et la réduction de l'emprunte carbone.

Qu'est-ce que vous pensez de cet objectif ?

L'office du tourisme de Paris, pour des raisons stratégiques et politiques qui sont les leurs, s'arrêtent à ce qu'ils appellent le « Grand Paris » comme on a aujourd'hui Londres qui inclut le Grand Londres, mais c'est se couper de la moitié de ses chiffres. Le problème c'est qu'on compare des éléments qui ne sont pas comparable, comme pour l'hôtellerie ou on compare la région Île-de-France avec la région de Londres, ce n'est pas comparable. Le problème c'est que dans ce genre de communication, on prend les chiffres de l'OTCP mais ils font baisser les chiffres. Le fait est qu'on ne prend pas du tout les mêmes paramètres de calcul et c'est un problème. Si on prend les chiffres de la région, nous n'avons pas d'équivalent européen en termes de capacité hôtelière.

Donc d'un point de vue professionnel je n'ai rien contre cette proposition mais ce n'est pas une ligne et une stratégie qui est la nôtre puisque pour nous (le CRT) on est avant tout une destination court-séjours, destination qui est vécu en milieu urbain même si plus de la moitié est rural. Les gens n'ont pas cette vision de la destination de Paris et de sa région comme état une destination rurale et pourtant c'est le cas. Pourtant les deux tiers de l'IDF c'est le 77 (Seine et Marne). L'autre plus grand département c'est les Yvelines, qui, dès que vous quittez Saint-Germain-en-Laye, Versailles et autres vous vous retrouvez dans des forêts des bois et autres et on a un niveau d'agriculture qui est assez au top.

Sur ces questions-là on est une destination court-séjours et pour les destinations court-séjours la stratégie en générale est plutôt d'accentuer la fréquence. Vous venez une fois je fais en sorte

que vous veniez deux fois. C'est plus sur la fréquence que sur la durée qu'on jouerait. Le but est de faire revenir les gens plusieurs fois, pas forcément d'allonger d'une nuit. Sur notre destination on n'a presque pas d'effet de saisonnalité, que ce soit Paris ou sa région. On a des variations qui sont assez faibles mais vu nos volumes au niveau de Paris et de sa région, les 2-3% qui pourraient être chez nous représentent des volumes énormes puisqu'on joue seul sur 50 millions, depuis 2 ans d'ailleurs.

Comment vous expliquez que les gens restent plus longtemps dans la région de manière générale donc lorsque l'on prend la moyenne avec la banlieue que dans Paris ?

C'est parce qu'ils (l'OTCP) faussent la moyenne en prenant qu'une partie des éléments d'informations, sinon ils arriveraient au même volume. Ils prennent un parti pris de dire « c'est Paris et sa petite couronne » donc ça enlève une partie de l'information qui est liée aux mêmes clientèles qui elles fréquentent l'autre partie (la grande couronne). Ils prennent le parti pris de ne faire des statistiques que sur ça. Hors ce n'est pas le cas. Si on les prend par nationalité alors comment distinguer s'ils vont à Paris, en première ou en deuxième couronne ? Alors que surtout quand on prend les marchés internationaux lointains, c'est principalement dans Paris qu'ils vont. Et ce sont eux qui font des nuitées importantes. Donc pour nous, sur la destination court séjours qui concernent majoritairement les marchés français, dans l'hôtellerie, donc sans compter les locations et les meublés parce que sinon vous avez un taux de nuitées qui devient un peu plus important puisque c'est moins cher donc ça permet aux gens de rester plus longtemps (ce quoi permet aussi de toucher un public différent). On n'a pas de saisonnalité au même titre que la partie balnéaire ou la partie ski mais on a des variations quand même qui, au vu de nos volumes sont importantes. Notre destination elle est vécue comme une destination urbaine, même, si au fur et à mesure les gens, y compris les étrangers, vont découvrir autre chose. On aura toujours des marchés de niche qui commencent à connaître ce qu'il y a autour et la partie environnement naturel aussi en dehors du patrimoine culturel qui la compose.

Les gens qui ne restent pas longtemps sont proches donc il faut leur donner envie de revenir, et si possible dans la même année. S'ils sont venus en hiver il faut leur donner envie de revenir au printemps. Et on a suffisamment de contenu, de matière entre la culture, le sport, l'environnement, la ville, la région, pour les faire venir une seconde fois, de travailler sur le côté « Repeater ».

Partie 2 Pratiques touristiques

Vous êtes donc plutôt favorable à la pratique des city breaks ?

Oui très favorable, et en même temps c'est ce qui permet d'avoir une clientèle variée. Variée dans ses tranches d'âges, variée dans ses moyens financiers. Avant le Brexit, sur les périodes creuses, on travaillait avec Eurostar pour que toutes leurs périodes creuses, en termes de vente de billet, elle soit plutôt dirigée sur les jeunes et les étudiants anglais. On faisait toute une campagne avec Eurostar sur les jeunes. En fonction des périodes et autres on touche telle ou telle cible, groupes, familles, couples et autres. Certes le panier des dépenses n'est pas élevé mais ce sont les touristes de demains et ceux qui viennent consommer autre chose à Paris en dehors de la partie culturelle et patrimoine, la partie festive, etc. Cette cible là en l'occurrence (les jeunes) ne peut pas rester plus longtemps puisque ça représente pour eux des coûts financiers importants. En revanche elle peut revenir. Pour d'autres cibles un peu plus aisées, rester une journée de plus est beaucoup plus envisageable.

Cette stratégie de fréquence plutôt que de durée implique d'augmenter nos capacités de transports, c'est-à-dire les gares, les aéroports etc., n'avez-vous pas peur de la saturation ?

On avait un objectif national qui était d'arriver à peu près aux 100 millions de visiteurs en France. Après les attentats du bataclan on était autour de 44 et d'un coup ça a stagné. On s'est réuni avec l'OTCP, la ville, l'état, la région, pour faire un plan de relance de 8 millions d'euros dont 2 pour la ville (OTCP), 2 pour la région (CRT) et 4 pour atout France. 2 ans après, on a fait 48 millions. La conjoncture économique mondiale était favorable mais tout ça c'est une alchimie qu'on ne pouvait pas prévoir. L'exercice d'après on passe à 50 millions. Ce qui était à la base notre objectif à long terme a été atteint en 3 ans en ayant toutes les difficultés du monde et un évènement horrible qu'on souhaiterait ne jamais avoir. Nice c'est pareil, toute proportion gardée, ils ont redémarré aussi dans les mêmes fréquentations que nous. On se retrouve dans des fréquentations qui sont déjà absorbées par les capacités d'hébergement individuelles ou collectives ou professionnelles.

On a déjà cette capacité d'absorption puisqu'on le fait à l'heure actuelle. Le vrai problème quand on arrive aux 50 millions c'est de les tenir, l'augmentation ne sera pas sans fin. L'objectif est de garder ces 50 millions et de les maîtriser. En ce moment il commence à y avoir des débats sur l'excès de tourisme dans certaines destinations mais je ne pense pas que ce soit vrai pour Paris et si demain c'était le cas, ici on n'est pas comme à Venise ou à Barcelone, enfermé dans un périmètre défini. Ici on a un territoire qui est plus large et qui a un patrimoine naturel, culturel

et événementiel qui est extraordinaire. Disney par exemple ou le château de Versailles, sont des destinations en soi, il suffit de regarder les volumes, qu'on aime ou qu'on n'aime pas. On a aussi des événements sportifs majeurs qui se passent ou vont se passer en dehors de Paris. Les clients nordiques par exemple, utilisent déjà le patrimoine naturel comme nos parcs, qui font des randonnées pédestres importantes, du vélo, etc. Il y a des nationalités dont c'est déjà la culture, l'envie et le besoin. En Seine et Marne par exemple, on a des campings très hauts de gamme 5 étoiles dont on ne savait pas à l'époque de leur création qu'ils seraient pleins toute l'année même en hiver. Les scandinaves, allemands, hollandais, viennent dans ces structures en emmènent leurs enfants à Disney. Et pourtant le prix de ces hébergements est loin d'être low cost donc c'est vraiment leur volonté, leur culture, leur manière de dire « je n'exclue pas mon enfant de fréquenter tel ou tel parc mais en même temps j'ai besoin d'autre chose ». Ce qui ne les empêche pas de venir ponctuellement à Paris. On ne risque pas d'être dans le surtourisme au vu du nombre de sites dont on dispose. Le risque se limite à certains sites comme le Louvre ou Montmartre. C'est pour ça qu'on est vigilant, que les professionnels sont vigilants et à un moment donné il faudra stopper. Le Louvre par exemple, a fait le choix de diminuer les entrées journalières de 20 % pour désencombrer le musée, assurer la qualité de service et ralentir l'usure.

N'avez-vous justement pas peur que si les gens restent moins longtemps en durée, un week-end par exemple, ils se contentent de visiter les principaux sites touristiques parisiens sans s'intéresser à la banlieue par manque de temps ?

Dans tous les cas, leur première visite sera toujours majoritairement à Paris, à part quelques exceptions où ils avaient un objectif très précis comme Disney. Quelqu'un qui va à Londres, son objectif premier est de visiter le centre de Londres, pas de sortir pour visiter Wimbledon ou la banlieue londonienne sauf si c'était l'objet de sa visite. Paris c'est pareil. C'est seulement à partir de la deuxième fois qu'ils viennent qu'ils étendent leur périmètre mais toujours dans la ville. On estime que c'est au bout de la troisième fois seulement qu'ils sortent en banlieue. Augmenter la durée de séjour permettrait uniquement à ceux qui viennent en banlieue de se faire une journée à Paris.

Conclusion

Pour finir, avez-vous des éléments à ajouter sur ces questions ou sur mon sujet ?

Il faut garder en tête que les gens restent plus longtemps pour la partie affaires que la partie loisir donc ça serait intéressant de faire le distinguo quand on parle de nuitées moyennes.

Merci encore de m'avoir accordé votre temps !

Annexe 3 : Entretien avec Emmanuel Rodier, Responsable du Pôle Tourisme, Congrès & Salons de la CCI Paris – IDF

Bonjour et merci d'avoir accepté de m'accorder de votre temps précieux pour répondre à quelques questions.

Pour rappel, l'intégralité de cet entretien me servira exclusivement dans le cadre de mon mémoire de fin d'études qui porte sur l'augmentation de la durée de séjour à Paris.

On reviendra là-dessus parce que j'ai une position là-dessus qui change un peu.

C'est pour ça que je viens voir différentes personnes c'est aussi pour savoir si c'est un avis et une stratégie qui est partagée, mais on peut peut-être commencer par ça. Qu'est-ce que vous pensez de cet objectif ?

Partie 1 Augmentation de la durée de séjour

- Discussion du périmètre géographique

Je suis responsable d'un département d'études, la mission consultative et on fait différents rapports destinés à faire un peu bouger les lignes auprès des pouvoirs publics justement donc on prend des prises de position, parfois avec l'appui de l'OTCP, parfois avec l'appui du CRT ou d'autres acteurs pour défendre l'attractivité de la place de Paris au sens large du terme. L'idée d'accroître la DDS des touristes, pour nous c'est primordial puisque, qui dit durée de séjour augmentée dit panier moyen et consommation touristique, qui est une des fragilités française et parisienne, au-delà du secteur du luxe, ce qui veut dire que tout ce qui est tourisme de shopping, on dépense moins à Paris qu'on peut dépenser à Londres pour différentes raisons. Mais accroître la DDS, personne ne serait contre (quoique) mais là où j'ai un peu tiqué c'est quand on dit le périmètre du « Grand Paris », c'est-à-dire Paris et la petite couronne. Par définition, CCI « Paris – Île-de-France » on part du principe qu'il y a une seule destination. Elle peut s'appeler « Paris » ce qui ne me gêne pas puisque c'est la marque mais des touristes qui viennent à Versailles sont forcément passés par Paris, de même que ceux qui viennent à Disneyland. Le peu de touristes qui viendrait en banlieue sans aller à Paris, pour eux ils vont quand même « à Paris ». La destination c'est Paris et IDF ; Versailles ça fait partie pour moi de Paris, tout comme Fontainebleau, etc. Quand on va sur les parcs d'exposition Paris Nord Villepinte ou le Bourget pour un salon, ce sont des touristes d'affaires.

- Discussion de la gouvernance

L'observation économique, et c'est un des problèmes de gouvernance qu'on a en IDF, c'est une gouvernance, au niveau du tourisme qui est très spécifique. C'est-à-dire qu'on a deux organismes : l'OTCP qui relève essentiellement de la mairie de Paris qui est financé en grande partie par la mairie de Parsis, bien qu'il y ai des ressources propres, et un peu par la chambre ; et vous avez le CRT qui lui est le bras armé de la région. Ils vont avoir chacun leur observatoire, chacun leur périmètre d'observation, chacun leur méthodologie d'observation, chacun leur politique marketing, leur approche clientèle, et là déjà ça pose un problème pour faire venir des touristes et les faire consommer puisque si vous avez deux organismes pour le même territoire il faut pas se mentir, ont une stratégie différente, ça c'est un premier point qu'il faudrait déjà clarifier et il faudrait qu'on ait une vraie politique de place qui n'est pas forcément une fusion des deux, c'est pas la question mais avoir déjà une approche plus concertée, une approche plus clientèle pour se mettre d'accord sur quels sont les clientèles à capter et comment augmenter ensuite leur venue et leur durée de séjour.

- Approche clientèle

Augmenter la DDS, c'est une approche clientèle. Il n'y a pas une clientèle touristique, il y a pleins de clientèles touristiques. Est-ce qu'on parle de la clientèle familiale, française, francilienne, internationale, les lointains, les long-courriers, les européens, qui n'ont pas les mêmes habitudes. Je pense qu'il n'y aura pas de réponse toute faite à mon avis. Il peut y avoir des solutions qui concernent tout le monde, mais il faut faire du segment par type de clientèle. Si on prend les chinois par exemple, même si c'est compliqué en ce moment, voyagent essentiellement en groupe même s'ils commencent à s'ouvrir aux voyages individuels, pour les faire rester un peu plus longtemps, ça va être assez difficile parce qu'on sait qu'ils sont pris en charge par des Tour Operators qui leur font faire 3-4 capitales en quasiment autant de jours, ils restent 5 minutes dans un lieu, ils prennent des photos et c'est fini. Je ne suis pas sûr que là on puisse les faire rester plus longtemps.

C'est les produits des agences qui sont fait comme ça.

Voilà. Après c'est parce qu'ils répondent aussi à une demande.

Selon vous, que faudrait-il faire pour atteindre l'objectif de la DDS ?

- Offre en périphérie

Je pense qu'il y a deux axes sur lesquels il faudrait travailler collectivement pour augmenter la DDS : c'est enrichir l'offre en périphérie, c'est-à-dire qu'aujourd'hui on a un tourisme très

traditionnel à Paris. C'est une ville musée, on a cette chance d'avoir des beaux bâtiments, des grands musées, des grandes expositions, des lieux magnifiques, des grands restaurants, tout ça c'est archi connu. Quand vous êtes primo visiteur, vous allez faire un focus là-dessus.

- Repeater

Par contre on met peut-être pas suffisamment l'accent sur les repeater pour les faire revenir en leur offrant une offre un peu différenciée, ce qu'on appelle maintenant tout ce qui est parcours expérientiel c'est-à-dire vivre à la parisienne. C'est pour ça que là aussi il y a tout un débat.

- Débat sur Airbnb

Par exemple la Mairie de Paris va être plutôt contre Airbnb ou les plateformes du genre à cause du manque de régulation et du manque de logement pour les franciliens à Paris donc si 20% du parc immobilier devient consacré aux touristes, les parisiens sont exclus parce que ça devient cher et ça augmente les prix. ça je peux le comprendre. En même temps aujourd'hui, si je réfléchis pour moi en tant que client, j'ai une famille avec trois enfants. Sincèrement quand je vais dans une ville aujourd'hui, je peux pas me permettre de payer un hôtel avec trois ou quatre chambres pour ma famille, ou un appart dans un hôtel qui soit 3 ou 4 étoiles donc sans aller non plus dans un F1, si c'est pour 4 jours à Londres, Barcelone ou Bruxelles, je me vois mal payer une semaine dans un hôtel vu les prix. Je prends un appart Airbnb je vis à Barcelone comme un barcelonais, comme on dit vivre à la parisienne, c'est aussi ne pas être dans un hôtel et aller dans le restaurant. On est dans son appart on peut se faire le repas le soir, on est indépendant, on a une cuisine, on fait ses courses et ça coute moins cher. ça c'est un vrai débat aussi. On s'est aperçu que les réservations Airbnb font augmenter la durée de séjour et fait augmenter aussi le nombre de revenus. Je dis pas que c'est la solution, je dis qu'il faut encadrer bien sûr, puisqu'il ne faut pas qu'il y ai une concurrence déloyale avec les professionnels de l'hébergement qui eux payent des taxes, ont des contraintes, payent la taxe de séjour etc. Mais la question mérite d'être posée.

- Très bonne situation géographique

On a cette chance à Paris d'être au carrefour de l'est et de l'ouest, du nord et du sud, on est un hub international au niveau aéroportuaire, au niveau des gares (on est le seul pays à avoir 5 gares internationales, je crois qu'on a plus de 500 TGV internationaux qui circulent par jour qui arrivent).

- Tourisme de shopping

Il y a aussi tout le tourisme de shopping sur lequel on ne joue pas assez, qui pourrait augmenter aussi pour des courts séjours de 2 – 3 jours. Si je viens pour un week-end, que je prends un 40m² pour ma famille, qui va me coûter à Paris disons la moitié de ce que me coûterait un hôtel équivalent.

Pour augmenter la DDS, il faut être en capacité d'offrir une offre différenciée pour les repeaters. ça peut être soit du tourisme expérientiel avec des parcours touristiques sur mesure à Paris intra-muros parce que Paris est riche par nature, soit ouvrir vers la périphérie (petite et grande couronne). Il y a près de 25 grands châteaux en IDF et on ne les mets pas en avant. Il y a toute une question de capacité à faire une offre différenciée.

- Bienfaits économiques de l'augmentation de la DDS

Il y a un chiffre : garder 24h de plus un touriste à Paris c'est 26% de la consommation touristique supplémentaire (CRT). La France est première destination au monde mais 3^e en termes de recettes. Cela dit cette statistique me paraît faussée dans la mesure où la France est un pays de transit par rapport à d'autres pays comme l'Espagne. Un touriste est quelqu'un qui passe au moins une nuit sur le territoire mais il peut passer une nuit et ne pas forcément consommer. Je pense par exemple aux belges qui vont en Espagne, ils vont être comptabilisés comme touristes français mais ils vont dormir sur l'autoroute dans un F1 et ne quasiment rien consommer et le panier moyen sera très bas. Paris est une place de transit où beaucoup y font une escale pour un avion par exemple. Alors que Londres est une destination quasiment finale, c'est là aussi il faut faire attention avec les statistiques et puis on a tendance en France à s'auto-flageller.

- Offres packagés

Le sujet d'augmenter la durée de séjour c'est une réalité. Un de nos élus va porter un rapport sur le tourisme et le commerce, il a commencé par ce sujet. Il a dit qu'il fallait faire des propositions pour garder les touristes 24h de plus / 1 nuit de plus. Il y a aussi des solutions à trouver dans les offres packagées. Il y a de plus en plus de parcours, d'offres intégrées c'est-à-dire avec le transport, l'hébergement et 3-4 visites, il faut peut-être être innovant dans ces offres-là, ne pas les multiplier mais en faire certaines qui proposent un jour de plus. Il faut travailler les offres. Si on fait une offre avec tant de sites pendant 2 jours et si on prend la 3^e nuit avec l'hôtel, on peut imaginer que l'offre touristique est offerte derrière. C'est du gagnant-gagnant puisqu'on sait qu'en restant 24h de plus, la personne va consommer. Il faut voir dans quelles mesures les

opérateurs peuvent faire des économies d'échelle en regroupant leur offre mais je suis sûr qu'il y a une possibilité.

- Travail sur les différents types de clientèle → Tourisme d'affaires

On parlait des différents types de clientèle, la clientèle d'affaires n'est pas à négliger. Pour les congrès par exemple, à une époque on avait le précongrès et le post-congrès. La tendance est à la diminution de la durée des congrès, il y a de moins en moins de précongrès et de post-congrès étant donné que ce sont les entreprises qui payent, la crise étant passée par là c'est un peu le problème. Là aussi, avec les organisateurs de congrès il peut y avoir des vraies réflexions sur une offre spécifique à ces gens-là. Pour les organisateurs de salons c'est vraiment différent puisque c'est du business. Soit vous êtes exposants donc vous n'êtes pas là pour visiter, vous passez la journée sur le stand. Sur les 10 principaux sites d'expositions on a quand même 10 millions de visiteurs par an. Plus de 45 % des nuitées hôtelières en IDF c'est du tourisme d'affaires. Si le salon se termine le vendredi, on peut inciter les visiteurs à rester pour visiter Paris le week-end. On sait qu'organiser un congrès à Paris, c'est l'assurance d'avoir plus de participants que si on va à Gdansk en Pologne avec tout le respect que j'ai pour la Pologne. Moi-même on me propose soit un congrès à Venise soit dans un pays du nord, je préférerais aller à Venise.

Il faut jouer sur cette complémentarité. On est la seule destination au monde à être leader mondial sur les deux segments du tourisme : affaires et loisirs.

- Dépenses touristiques

Il y a des études qui ont été faites sur la dépense touristique, il y a 22 milliards de consommation touristique par an en IDF. 9,3 sur l'hébergement marchands, 5,5 milliards pour la restauration, 3,3 pour le shopping, 2 pour les loisirs (spectacles, musées) et 1,6 pour les transports au sein de la région. Tout ça ce sont des entreprises derrière qui sont les bénéficiaires. Plus vous augmenterez le séjour, plus on augmente le panier plus ce sera bon pour les entreprises. En IDF on a plus de 100.000 entreprises (c'est-à-dire plus de 10% des entreprises franciliennes), et près de 500.000 salariés dont l'activité dépend principalement du tourisme.

C'est pour ça qu'à la CCI on est un peu gêné parce que souvent les commerces, qu'on représente, ne sont pas forcément les meilleurs ambassadeurs du tourisme en IDF. On a des vrais progrès à faire sur la qualité de l'accueil ; comment faire en sorte qu'on se sente très bien accueillis ? Il y a des fondamentaux comme l'accueil, la propreté, la sécurité, des choses comme ça sur lesquelles on reviendra éternellement tant que ce ne sera pas réglé, qui font que les touristes resteront peut-être un plus longtemps. Et puis même si ça fait «le charme français», ça fait un certain

nombre d'années qu'on a les grèves, les gilets jaunes, et ça entache l'image de sécurité et de propreté de manière virale sur les réseaux sociaux.

- Communication et e-réputation

Il y a également tout un axe sur la communication et la e-réputation. On a tendance à se dire que Paris est éternelle et que les touristes viendront, ce qui est vrai mais ça ne doit pas nous empêcher de nous interroger sur nos fragilités. En termes de réputation et de e-réputation, si on arrivait à donner une très bonne image de nous, celle d'une ville accueillante, les gens viendraient peut-être plus souvent et plus longtemps.

- Aspects réglementaires → l'ouverture dominicale

Il peut y avoir aussi des aspects réglementaires sur lesquels il faut réfléchir, je pense par exemple à l'ouverture dominical avec les zones touristiques internationales (il y en a 10 à Paris et 2 en petite couronne). A la CCI, on part du principe que Paris en tant que tel est une zone touristique internationale. ça fait des années qu'on demande que Paris soit intégralement en ZTI. Si on ouvrait plus souvent le dimanche, on serait considéré comme une destination de shopping au même titre que Londres, on y arrive uniquement pour le luxe puisqu'il y a toutes les grandes marques mais on ne vient pas faire les soldes à Paris, on va faire les soldes à Londres. Il y a énormément de clientèles européennes qui vont faire des week-ends pour les boxing days, etc., qui vont faire un week-end shopping à Londres, ça se fait beaucoup moins ici, du moins ça n'est pas l'objet principal des visites. Aujourd'hui avec le télétravail, les vols low cost, les lignes grande vitesse etc., Paris est accessible très rapidement.

- Aspects réglementaires → les visas

Un autre aspect réglementaire mais qui ne relève pas du tout de la mairie, ni des opérateurs directs, et pour les clientèles long courrier, c'est les facilités d'obtention de visa. L'Italie depuis quelques temps a réussi à capter énormément de clientèle et à les faire rester plus longtemps parce qu'ils ont réussi, pour certaines clientèles à faire obtenir le visa en moins de 24h, je crois que c'est quasiment 8 heures. On sait que faciliter l'obtention de visa peut permettre à certaines clientèles de franchir plus facilement le pas de venir s'ils ne sont pas obligé de s'y prendre 6 mois à l'avance.

Dans la stratégie de la ville de Paris, un des objectifs est également la réduction des boutiques de souvenirs, jugées néfastes pour l'image de la ville, quel est votre point de vue à ce sujet ?

Oui ça tout le monde s'accordera là-dessus, c'est comme la vente à la sauvette qui aujourd'hui est un gros problème. ça casse l'image authentique. Ce qui me gêne c'est qu'on commence à entendre parler de surtourisme à Paris, comme à Venise et à Barcelone mais ce n'est pas comparable. A Venise, quand on voit un paquebot de 300 mètres on a peur que les bâtiments s'écroulent je peux comprendre, tout comme à Barcelone où la population s'est retournée contre les touristes. Ce qui est bien, et c'est le rôle de la mairie de Paris, c'est qu'ils sont à l'écoute des citoyens, donc de ceux qui vivent parce que si moi j'habitais dans un immeuble où 80 % des appartements sont loués par des touristes sur Airbnb, je changerais peut-être d'avis parce que d'une part, quand on entend les touristes faire la fête, changer tous les deux jours avec les bruits de valise, et qui de toute façon ne sont pas là le lendemain donc ils s'en fichent, ça je peux comprendre. Mais on ne peut pas non plus aller contre l'histoire et aller contre l'ubérisation de la société. ça serait donner un mauvais signal que d'exclure ces plateformes de Paris puisqu'elles iraient s'installer ailleurs ce qui ne serait pas une bonne chose pour Paris. La réglementation est nécessaire. Je suis d'accord avec la limitation à 120 jours, le reversement de la taxe de séjour, le fait d'être plus sévère dans certains cas, ne pas permettre à des multipropriétaires de mettre tous leurs appartements en location, etc. Par contre il ne faut pas donner une image selon laquelle on ne souhaite pas accueillir de touristes. Boris Johnson avait dit : « arrêtez le French Bashing mes amis, les français le font tellement mieux que nous », tout était dit, ne nous tirons pas une balle dans le pied. On a de l'or en barres, on a cette chance d'avoir un tourisme qui marche, plutôt que de se concentrer sur ce qui ne va pas, travaillons sur les solutions que l'on peut apporter. On n'est pas dans un cas de surtourisme. Par contre il est nécessaire d'enrichir l'offre, la développer en périphérie pour peut-être désengorger Paris et en particulier certains sites. La mairie avait travaillé avec le Louvre pour que les files d'attentes soient moins longues via des réservations en avances etc.

C'est d'ailleurs dans cette démarche qu'ils ont délibérément choisi d'accepter moins de visiteurs à la journée

Oui exactement. C'est comme la Tour Eiffel, on ne pourra pas faire monter plus de personnes par jour. D'où la nécessité d'être innovant en proposant des parcours alternatifs sur des thèmes comme la gastronomie par exemple. On a déjà la fashion week qui existe sur cette idée et qui fonctionne très bien malgré un marché de la mode qui souffre terriblement. On a su rester dans le top 4 mondial de la fashion week. On peut imaginer des thématiques comme le tourisme fluvial qui reste à exploiter, et pas seulement les bateaux-mouches mais tout l'axe Seine. Ce qui implique que tous les opérateurs, l'OTCP et le CRT se mettent d'accord avec les professionnels du tourisme fluvial et des destinations concernées pour créer des parcours. Il faut réfléchir et

avoir une offre structurée. Lorsqu'on regarde les sites du CRT, de l'OTCP et des opérateurs privés, on se rend compte qu'il y a foison de choses mais ça manque de structure et de cohésion.

Ce sont plein de petites initiatives mais qui ne sont pas structurées

Voilà, et je pense que c'est là où on revient au problème de la gouvernance. A Londres ils ont fusionné les instances ce qui fait un seul opérateur avec un seul observatoire, une seule méthodologie et une seule offre de marketing territorial. Là aussi on gagnerait en visibilité s'il y avait un seul point d'entrée. Par exemple d'un côté l'OTCP aura des actions vis-à-vis de telle clientèle en Chine et de l'autre le CRT fera ses propres actions.

Ils commencent à travailler ensemble quand même

Oui c'est moins qu'à une époque où c'était chacun dans son coin, là depuis quelques années, depuis notamment l'arrivée de Corinne Menegaux et Christophe Decloux, l'entente est plus favorable ce qui harmonise les actions. ça reste deux entités qui font quasiment la même chose

Sans avoir le même périmètre ni les mêmes idées

Oui tout à fait. Mais c'est comme les points d'accueil, c'est quand même surréaliste qu'il y ai des points d'accueil de l'OTCP et 500 mètres à côté ceux du CRT. C'est un peu absurde, d'autant qu'on ne rationalise pas et on ne mutualise pas nos moyens. Alors que le touriste s'en fiche de savoir si c'est le CRT ou l'OTCP, il vient à Paris et ce qu'il veut c'est l'info et savoir qu'il y en a deux dans le même quartier avec un pour la région et un pour Paris ça complexifie. C'est le même problème dans les gares et les aéroports. Le problème de gouvernance se retrouve dans beaucoup de secteurs mais c'est particulièrement le cas dans le tourisme et surtout à Paris. Les institutionnels sont la déclinaison du mille-feuille administratif français. En plus maintenant il y a des offices de tourisme au niveau intercommunal depuis la loi NOTR. Quand on prend un office du tourisme dans le 92 ou dans le 93, je ne suis pas sûr que lorsqu'il fait son programme de travail il se mette en cohérence avec ce qui est fait au niveau du CRT ou de l'OTCP. Il n'a peut-être pas les mêmes cibles, les mêmes messages, parce qu'il va chercher à défendre son territoire. Mais sincèrement le chinois qui vient à Paris, le 92 il n'a aucune idée de ce que c'est. Imaginons que l'on va à Londres et qu'il y a un OT pour chaque quartier de Londres... c'est surréaliste. On ne va pas refaire le monde mais il faut avoir une approche concertée et ça peut être une proposition que vous pourriez émettre. A défaut d'avoir une vision unique et unifiée, que l'ensemble des acteurs du tourisme développe une approche marketing territorial cohérente pour l'ensemble de la destination pour identifier les 2-3 grandes mesures en termes d'offre qui permettrait de faire rester. On peut avoir des actions différenciées mais il faut être d'accord sur les fondamentaux, les stratégies. Si demain l'OTCP et le CRT se mettent d'accord sur les 5

clientèles dites stratégiques pour les 5 prochaines années sur lesquelles il faut franchement travailler pour augmenter le panier moyen et la durée de séjour, j'applaudie des deux mains. ça n'empêche que derrière chacun fera ses propres actions.

Partie 2 Pratiques touristiques

Je passe maintenant aux city breaks, puisque dans mes recherches préliminaires je me suis rendue compte qu'en Europe c'était un déterminant important de la durée de séjour. Ce sont des courts séjours de moins de 4 nuits par définition. Ce sont des personnes qui viendront principalement pour le week-end et qui vont être dans une idée où il faut aller le plus vite possible pour faire un maximum de choses sans payer plus cher. Qu'est-ce que vous pensez de cette pratique ? Est-ce une bonne ou une mauvaise chose ? Y êtes-vous favorable ?

- Le tourisme ne se pratique plus de la même manière

Les comportements touristiques ont changés. Il y a une triple diversification dans le tourisme depuis les années 90 et qui a tendance à s'accélérer : diversification des pays émetteurs, des destinations d'accueil (en 1950 il y avait 60 grandes destinations dans le monde, aujourd'hui il y en a 600 donc concurrence plus accrue) et la troisième diversification c'est la diversification des clientèles. A l'époque c'était la classe moyenne supérieure qui voyageait et seulement des pays dit occidentaux, maintenant ça s'ouvre à toutes les classes moyennes de tous les pays notamment les chinois. En plus de ça, il y a une accélération du temps, l'accès aux low-costs, le temps de travail qui a tendance à réduire, en tout cas un aménagement de travail qui permet de prendre plus de jours de congés qui permet d'aménager son temps de travail et son temps de loisir et les nouvelles technologies qui viennent balayer tout ça avec les nouvelles applications et l'autonomisation du touriste. Le touriste devient autonome et n'a plus besoin de passer aujourd'hui par une agence. On compare en ligne, on peut même voir sur les blogs les commentaires. On est totalement autonome excepté peut-être la très vieille génération. A partir du moment où on est connecté on s'organise soi-même.

- City breaks

Pour tout ce qui est city breaks, là aussi j'ai envie de dire : ne pas aller contre le sens de l'histoire. S'il y a une demande là-dessus, il faut surtout plus l'accompagner. Certes il faut réfléchir à la durée de séjour, mais il faut aussi réfléchir au retour. Vaut-il mieux un touriste qui vient 3 jours au lieu de 2 et qui ne reviendra jamais ou un touriste qui reste 2 jours mais qui reviendra régulièrement 2 jours ? Rien n'est exclusif. ça dépend encore une fois des clientèles. On ne peut

pas empêcher les gens de venir pour des courts séjours. Si c'est pour dépenser et revenir une nouvelle fois parce que leur séjour s'est bien passé, finalement pourquoi pas. Là où on a un gros potentiel c'est sur le tourisme de repeaters, c'est faire revenir les gens. Augmenter pour augmenter, oui dans certains cas et pour certaines clientèles.

- Paris en tant que porte d'entrée du continent

On peut faire en sorte que Paris soit la porte d'entrée et la porte de sortie du continent et sur ce point on est en concurrence frontale avec Londres. L'avantage de l'aéroport Charles de Gaulles c'est qu'on a un potentiel de développement (le terminal 4 va ouvrir dans quelques années) alors que Heathrow à Londres sature est n'a pas de potentiel de développement. On a nous en plus Orly qui a un potentiel de développement également, Beauvais-Tillé qui n'est certes pas en IDF mais qui selon moi fait partie de la destination Paris.

- Enrichissement de l'offre

Il faut enrichir l'offre et mieux communiquer dessus parce qu'il y a une offre qui existe mais qui n'est peut-être pas forcément mise en avant puisqu'on focalise sur les fondamentaux. Si on enrichit la communication sur l'offre périphérique, en particulier la petite couronne, ça peut faire rester une nuit de plus.

Le prochain thème que je voulais évoquer c'est le slow tourism, ça vous parle ?

Comme ça oui, c'est justement vivre un peu à la parisienne hors des sentiers battus et des quartiers dit touristiques. ça rejoint ce que je disais sur les parcours atypiques. Il faut dans ce cas miser sur un certain type de clientèle et dans ce cas quelle stratégie marketing on met en place pour les capter. Je pense aux clientèles des pays nordiques qui sont assez friandes de ça, ceux qui sont sensibles au développement durable et au tourisme vert, les séniors etc. Là encore ça passe par des parcours atypiques, des visites plus originales etc. C'est un axe de développement qu'il faut envisager oui. Plus l'offre sera riche et structurée mieux ce sera. Il ne faut pas rester sur une offre trop traditionnelle parce que ça apporte des saturations et des lieux comme la tour Eiffel ne peuvent pas accueillir plus de touristes donc ce n'est pas là-dessus qu'on fera durer plus longtemps. Le but n'est pas de les faire rester un jour de plus pour faire la queue un jour de plus c'est leur offrir en complément de ce qui existe déjà une offre un peu plus originale, d'ajouter des prestations.

Conclusion

Est-ce qu'il y a autre chose que vous voudriez ajouter sur ces questions ou sur mon sujet ?

L'objectif de cette augmentation qu'il faut garder en tête c'est l'impact en termes de retombées économiques. Notre rôle c'est de défendre l'attractivité de la place de Paris et défendre l'intérêt des entreprises, des PME, des commerces et des artisans. Je regrette que par moment nos commerçants ne soient pas forcément les premiers ambassadeurs de la destination. Non pas qu'ils soient contre les touristes mais peut-être parce qu'ils ne s'aperçoivent pas des retombées économiques que ça génère, 22 milliards c'est énorme, on s'en rend pas compte mais ce n'est pas anodin dans le budget d'une région.

- Une offre d'hébergement qu'il faut adapter

Nous à la CCI on est vraiment convaincu qu'il faut les faire rester plus longtemps mais en ayant une offre d'hébergement plus adaptée. On a une offre hôtelière qui est très riche, il me semble que c'est 80.000 chambres à Paris, 120.00 avec la petite couronne et 156.00 avec l'IDF. Lors de grands événements on peut être un peu limite au niveau de l'accessibilité mais les prix étant ce qu'ils sont à Paris, s'il y avait un peu plus d'offres alternatives d'hébergements à bon marché en périphérie ça serait mieux. Si on prend Saint Germain en Lay par exemple, on est à 20 minutes d'ici avec le RER A en direct. Si c'est pour payer la chambre 30 % moins cher, je me demande si ça ne vaudrait pas le coup de prendre une troisième nuit si pour le même budget on reste un jour de plus.

- Réseau de transport

Qui dit offre d'hébergement en périphérie dit moyens de transport et accessibilité à la capitale facilité. On a un réseau de transport au maillage très complet avec des bus, RER, etc., rien à redire là-dessus, par contre il ne faut pas que ça devienne compliqué de venir depuis la banlieue et le réseau du Grand Paris va en partie résoudre ça. C'est aussi pour ça pour qu'on milite pour que les autorités respectent strictement le calendrier pour les JO et le Grand Paris Express. C'est en rupture de charge depuis l'aéroport Charles de Gaulle jusqu'à l'agglomération. On est une des seules capitales au monde à ne pas avoir une ligne directe entre l'aéroport central et le centre-ville. Prendre le RER B c'est sympa mais il est déjà blindé avec les franciliens, il est sal, et ce qu'on en voit c'est la première image et la dernière image qu'on a de Paris, no comment... Le temps de transport c'est du temps de visite en moins. La mobilité est très importante. C'est super complexe dans une ville comme Paris, il ne suffit pas de dire « y'a qu'à, faut qu'on » pour que ça avance et puis on a déjà un système relativement bien adapté. Quand il n'y a pas de grève ça circule plutôt bien. Après c'est la circulation en voiture qui est complexe, je vous parle même pas

de celle en bus. J'ai pas d'avis sur la question, c'est vrai qu'on ne peut plus accepter forcément autant de bus en centre-ville. Les bus de groupe de 1 ça pollue, 2 ils sont obligé d'attendre donc il faut des parkings de décharge mais en même temps il faut pouvoir permettre aux autorités d'être innovantes en créant des parkings de relai, des aires de pose et de dépose.

En tout cas une offre d'hébergement plus accessible par les prix (et encore on est moins cher qu'à Londres, pas de complexe à avoir) car on reste une capitale assez chère. L'hébergement c'est quasiment la moitié du budget donc si on veut augmenter la durée moyenne du séjour ça passe par l'hébergement.

A ce propos, c'est vrai qu'on a une capacité hôtelière comme nulle part ailleurs en Europe, mais comparé à Londres on a beaucoup moins de chambres low cost. C'est pour cela que des concepts comme Mama Shelter se développent.

Exactement, ça, ça manque un peu. Certaines villes sont très bien organisées pour les auberges de jeunesse par exemple, nous on en a très peu. Vous êtes sûr que demain vous avez des auberges de jeunesse accessibles, on attire toute une clientèle jeune. Quel besoin aurait un jeune d'aller dans un hôtel de charme ? Pour lui c'est complètement déconnecté de la réalité. Les jeunes qui viennent par exemple faire la fête à Paris etc., qui vont par définition faire la fête c'est-à-dire payer 200 euros la nuit alors qu'ils vont dormir 2 heures, c'est surréaliste. Il y a une grosse amélioration à faire sur le développement d'une offre d'hébergement adaptée à tout type de clientèles et sur les clientèles jeunes, je pense, on est pas du tout à la hauteur. D'où la création des Mama Shelters. D'ailleurs celui qui va bientôt ouvrir porte de Versailles est déjà plein pour plusieurs mois.

Ça peut d'ailleurs être une solution pour une meilleure cohabitation entre touristes, habitants et professionnels puisqu'on éviterait les nuisances sonores dans certains immeubles.

Exactement, c'est une alternative, un juste milieu entre une offre d'hébergement un peu vieillissante (beaucoup d'hôtels n'ont pas les moyens de faire des rénovations) et les plateformes type AirBnb qui se développent (on a 80.000 AirBnb à Paris donc c'est autant que d'hôtels). Si on arrivait à créer ne serait-ce que 10.000/15.000 chambres d'auberge de jeunesse et même pas forcément dans Paris même (à St cloud par exemple on n'est pas loin) ça jouerait beaucoup sur la durée de séjour. Le budget du touriste n'augmente pas et je ne suis pas sûr qu'en termes de clientèle très jeune, Paris soit la mieux placée.

Merci encore de m'avoir accordé votre temps !

Annexe 4 : Entretien avec Emilie Thiry, Directrice de cabinet de Jean-François

Martins, adjoint au tourisme à la Mairie de Paris

Bonjour et merci d'avoir accepté de m'accorder de votre temps précieux pour répondre à quelques questions.

Pour rappel, l'intégralité de cet entretien me servira exclusivement dans le cadre de mon mémoire de fin d'études qui porte sur l'augmentation de la durée de séjour à Paris.

Questions

Vous avez initié l'idée d'augmenter d'une nuit en moyenne la durée de séjour d'ici 5 ans pour des raisons écologiques, de transport, etc., qui sont tout à fait juste mais la vraie question c'est comment est-ce qu'on peut faire pour atteindre cet objectif ?

- Cadrage

Si on reprend la présentation de la destination de Paris au sens large : en gros Paris aujourd'hui, en termes de fréquentation, on a un cadrage assez simple : 50 % de français / 50 % d'étrangers. Dans ces 50 % d'étrangers on a 30% d'européens et 20 % d'extra-européens, 10 % d'américains et 10 % d'asiatiques si on veut faire à la louche. La moitié des touristes parisiens sont des touristes d'affaires et pas uniquement de loisirs. Les touristes d'affaires ça va de celui qui vient signer son contrat à Paris à celui qui vient faire un séminaire avec sa boîte ou celui qui vient au congrès organisé par son association ou sa fédération. Déjà quand on a ce panorama là des touristes, ça nous permet de se poser la question du nombre de nuitées.

- 80 % des touristes viennent en « saut de puce »

Aujourd'hui en termes de nuitées on est à 2,6. C'est principalement lié déjà au tourisme d'affaires, aux français qui viennent passer une nuit ou deux et au développement des city-breaks par les touristes européens. Tout ça confondu ça fait 80% des touristes qui viennent passer en « saut de puce » un week-end sur Paris ou dans la semaine. Les autres touristes étrangers, qu'ils soient américains ou asiatiques, tu te rends compte qu'on est entre 3 et 4 nuits à peu près pour ces personnes-là et qu'en fait on est aussi en dessous des destinations concurrentes. Par exemple pour le tourisme LGBT, à Paris c'est 2 nuits voir 1, alors que quand les mêmes personnes vont à Tel Aviv ou même d'autres destinations comme Barcelone, qui vont être des destinations plus balnéaires, ils vont rester 4 jours voir une semaine.

- Image d'une destination « visitable rapidement »

Ça veut dire que Paris aujourd'hui est vu comme une destination d'affaires mais aussi comme une ville qu'on peut visiter rapidement et notamment en car ou en bus op-on / op-off ou en péniche, on va prendre ses photos du Louvre et de la tour Eiffel etc. On a la chance d'avoir un cœur très petit sur Paris. La distance entre Notre-Dame et le Louvre on a 19 minutes de marche. Entre le Louvre et la Tour Eiffel on a 48 minutes de marche quelque chose comme ça. En soit on peut relier les monuments les uns aux autres de manières assez rapide. On permet encore aux bus de circuler dans l'hyper-centre ce qui permet aux gens d'avoir ce goût de Paris très rapidement et de pouvoir dire « j'ai fait Paris en 2/3 jours ». Je le vois beaucoup avec les asiatiques qui font de la multi-destination Europe, qui prennent l'avion, viennent à Paris, font 3 jours à Londres, 4 jours à Rome et repartent.

Ça peut aussi être le cas pour les américains ou c'est spécifique au marché asiatique ?

C'est très spécifique au marché asiatique. Les américains – on a fait d'ailleurs l'année dernière une campagne avec Londres – vont coupler Paris parfois avec Londres à la limite. Donc on a déjà, je pense, un énorme travail à faire sur l'image de la destination, sur la diversité de l'offre et sur le fait d'expliquer que Paris ne se visite pas en 3 jours. C'est peut-être d'ailleurs un sujet par rapport au Paris Pass-Lib' : est-ce qu'on garde un pass d'une journée ? Est-ce qu'il faut qu'il soit pour minimum 3 ou 4 jours ? ça pourrait être l'objet d'une réflexion par exemple d'avoir un nombre de jours minimum parce que tu ne peux pas vendre l'idée que la destination Paris se fait en 3 jours.

- Promotion des quartiers moins centraux

Travailler sur la promotion de l'image au-delà du centre-ville, et c'est tout l'enjeu qu'on a eu de travailler sur des parcours touristiques dans le 12^e, 13^e, 14^e arrondissement, et c'est en train de se poursuivre sur le 18^e, 19^e et le 20^e donc l'idée c'est de faire sortir les touristes parisiens, franciliens, français et les touristes internationaux des chemins touristiques convenus et de leur dire que la richesse de Paris est aussi en dehors. Donc en plus de faire vos « big 5 » comme on les appelle avec Jean-François Martins de Tour Eiffel, Louvre, Notre-Dame, Montmartre et Beaubourg, en plus de faire ces Big 5 là, essayez de sortir du centre pour découvrir ce qui fait l'âme, la diversité, la richesse de Paris. ça c'est le premier outil.

- Travail sur l'image de la destination

Le deuxième outil ça va être de travailler sur l'image de la destination et notamment on a travaillé beaucoup en 2019 avec l'OTCP sur une campagne à rebours de l'image qu'on a de Paris, traditionnelle, patrimoniale, avec plutôt la dimension naturelle, les parcs, les buttes Chaumont, le canal de l'Ourcq, Montmartre le village, et en gros se dire que finalement tu peux venir pas uniquement pour faire une course culturelle dans le patrimoine et dans les musées, mais tu peux aussi prendre le temps d'aller faire du pédalo ou du petit bateau sur le canal St Martin ou le canal de l'Ourcq, que tu peux aussi prendre un vélo et aller faire tout une balade le long des canaux, le long de la Marne, de la Seine ou dans d'autres quartiers parisiens, que quand tu viens en été tu peux chiller tranquillement sur le bord de la piscine du bassin de la Villette, et en plus on a plutôt la chance d'avoir des beaux étés à Paris, d'avoir la chaleur – pas de se transformer en destination balnéaire – mais tu peux aussi profiter de tout ça.

- Exemple de Montréal

Ça c'est le deuxième volet que je trouve vraiment hyper important, hyper fort aussi dans la manière de percevoir la destination. Par exemple j'étais à Montréal l'été dernier, et Montréal en soit t'as pas grand-chose à faire et à visiter mais on est quand même resté 4 jours parce qu'il y a de la verdure, parce que tu sais qu'avec un enfant c'est facile et on a pris des vélos on a fait le canal de Lachine pendant une demi-journée. Qui vient aujourd'hui à Paris en ayant l'idée de faire une demi-journée de vélo le long du canal de l'Ourcq ? Alors qu'en termes de paysages je pense qu'on n'a absolument rien à envier à une destination comme Montréal. Et pourtant Montréal, ça fait partie de la visite et du voyage. Il y a des locations de vélos partout, tu vois très bien qu'il y a des pistes cyclables partout. Le but c'est vraiment de changer l'image et le contenu de la destination.

- Travail sur les clientèles de niche → la famille

On a un autre sujet qui est aussi de travailler par niche et par typologie de clientèle et notamment la famille. On a fait un travail sur la famille pour leur montrer qu'il y a une variété d'activités adressées à la famille qui vont du cluster autour de la Villette jusqu'au jardin des plantes avec la galerie pour les enfants ; le zoo, toutes les découvertes ludiques que tu peux avoir dans les musées et ne serait-ce que la déambulation. On a vraiment travaillé là-dessus et on va travailler sur des offres couplées sur la restauration.

- Coûts de l'hôtellerie difficilement abordables pour les familles

J'ai oublié de le dire en préambule mais selon moi une des principales causes de la courte durée de séjour c'est que les hôtels coutent cher. Un hôtel c'est minimum 100 € la nuit mais si tu viens en famille, tout de suite il faut doubler le nombre de chambre. D'ailleurs c'est ce qui explique aujourd'hui le succès d'AirBnb. Les gens peuvent avoir un appart pour moins de 100€, ils peuvent manger chez eux parce que le restaurant coute cher aussi, prendre un café peut vite couter 3€ et surtout sur les lieux touristiques : l'autre jour j'ai payé 4€60... Donc forcément la dimension prix est importante.

- Actions déjà mises en place à ce sujet

C'est d'ailleurs pour ça qu'on a travaillé au sein du cluster famille à essayer de fédérer les professionnels du tourisme pour travailler sur des offres packagées, entre deux professionnels comme un site et un restaurant, entre un hôtel et un site touristique, etc. donc essayer de rentrer dans cette dynamique de package aussi comme ce que fait le Paris Pass Lib' pour réduire le prix de la destination ; on a travaillé aussi avec l'OTCP sur des articles sur le Paris pas cher pour montrer que la destination peut être abordable pour les familles. D'ailleurs c'est une chose qu'on ne sait pas assez et je pense que ça doit être un peu plus mis en avant c'est par exemple que dans la plupart des musées les moins de 26 ans ne payent pas. C'est un vrai atout de la destination. En plus de ça il y a pleins de trucs gratuit : l'été il y a des animations comme Paris plage, autour du bassin de la Villette, dans les parcs, il y a énormément d'évènements qui sont gratuits et ça c'est des choses qui doivent ressortir, émerger, ne serait-ce que pour rassurer les touristes en leur disant que certes ça va leur couter cher de venir, de dormir mais je sais que sur place je vais pouvoir trouver des activités gratuites qui vont faire plaisir à mes enfants ou à ma famille.

- Le tourisme urbain a mauvaise réputation auprès des familles

Ça c'était une parenthèse puisque je pense que c'est important d'avoir ce diagnostic là sur la destination puisqu'il y a à la fois le cout de la destination et l'offre parce que le marché du tourisme est un marché d'offre donc il faut travailler notre offre en mettant en tourisme d'autres quartiers. Je pense que souvent le tourisme urbain est vu comme un tourisme dans la stimulation, dans l'énergie de la ville. Quand tu vas à New York, tu fais 3-4 jours à New York, tu prends un shot d'énergie et tu repars. Y'a pleins de gens qui vont se faire des longs week-ends à New York. C'est une aberration d'un point de vue écologique mais New York, comme Paris, est une destination qui mérite d'y passer une semaine, 10 jours de vacances. Ils ont le même problème que nous sur le prix mais il y a des périodes creuses où les prix sont moindres et d'autres formes d'hébergements comme les appart'hôtels. Dans l'offre il faut aussi qu'il y ai

cette dimension de ville plus apaisée où on a envie de poser ses valises et pas envie de repartir tout de suite.

- Offres couplées

Le troisième sujet c'est sur les offres couplées et après il y a dans la stratégie de la destination c'est d'ouvrir la destination sur la petite couronne. C'est tout l'objectif du contrat de destination qu'on a signé avec nos voisins qui est le contrat de destination « Paris, Ville augmentée ». On a signé avec le CDT 93, le CDT 94, le département des Hauts-de-Seine, la RATP, le Welcome City Lab et l'IREST. Là il y a un site internet qui a été créé et qui regroupe toutes les propositions d'activités un peu hors des sentiers battus que tu peux faire sur la destination comme du paddel sur la Marne. Ce site c'est export Paris et a vocation à enrichir l'offre pour permettre aux gens d'ajouter cela à leurs big 5.

- Les événements sportifs comme axe de développement

Un autre levier ça va être de travailler sur les événements types événements sportifs pour que dans ce cadre les gens restent une nuit de plus. Idéalement pour le marathon il faudrait qu'on arrive à faire un triptyque ASO - hôteliers et office pour travailler sur une nuitée à prix réduit si les gens qui courent le marathon restent le dimanche soir pour profiter de leur séjour le lundi ou encore un musée gratuit s'ils gagnent une médaille, on peut imaginer des formes d'incentive, quand on vient pour participer à un événement, pour rester plus longtemps. Surtout pour le dimanche soir qui est en général une soirée morte pour les hôteliers puisqu'il n'y a pas encore trop de business d'affaires et plus de business de loisir.

- Le bleisure comme axe de développement

Et ça me permet de faire la transition avec un autre pilier important pour la prochaine mandature et pour les prochaines actions à mener par l'OTCP c'est le développement du bleisure où on va avoir tous les touristes d'affaires qui viennent pour un salon, un congrès, un séminaire, pour un incentive, que quitte à être sur la destination, restez quelques nuits de plus avec votre compagne/compagnon, vos enfants. On a un gros intérêt là-dedans à le partager avec les entreprises puisqu'elles sont de plus en plus en surveillance sur les déplacements de leurs collaborateurs et sur l'impact écologique du voyage de leurs collaborateurs puisque ça fait partie aussi de leur impact écologique global et effectivement quand on fait venir quelqu'un plus longtemps, certes ça ne réduit pas l'impact écologique global mais en tout cas l'impact écologique journalier est réduit. Nous c'est tout l'enjeu aujourd'hui de travailler sur la durée de séjour parce que c'est ce qui permet de réduire l'impact écologique journalier sur la destination.

On préfère une personne qui vient en avion et qui reste 4 jours plutôt qu'une personne qui arrive en avion et qui reste 2 jours.

Les city breaks sont beaucoup remis en cause, le problème c'est qu'on ne changera pas le fait que les week-ends durent 2 jours donc ça concrètement qu'est-ce qu'on peut y faire ?

- Pour ceux qui ne peuvent pas rester plus longtemps, changer leur manière de venir

L'objectif initial d'augmenter la durée de séjour il est principalement lié à cette réduction de l'empreinte écologique / empreinte carbone. Sur les city-breaks, le week-end ne pouvant pas durer plus de 2 jours – et encore avec le télétravail on peut imaginer rester un poil plus longtemps – notre objectif majeur sur ces destinations-là est de les faire venir en train et de travailler principalement sur les destinations qui viennent en train, Eurostar, Thalys, Lyria, on parle de plus en plus des trains de nuit aussi, on a quand même pas mal de destination qui sont à 5 heures, peut-être 6 de cœur à cœur de ville. Certes c'est un peu long pour un city break, je pense à Madrid ou Barcelone qui sont à 6h de train, mais on a quand même tout une zone de chalandise entre Londres, la Belgique, Amsterdam qui est à 3 heures, Francfort voir une partie de l'Allemagne qui est à 3-4 heures, la Suisse qui est à 3 ou 4 heures, une partie de l'Italie, toutes ces destinations-là plus les français sur lesquels on peut agir sur la venue en train plutôt qu'en bus ou en avion.

- Balance entre événementialisation et complétude de la destination

Maintenant est-ce que c'est la forme de tourisme qu'on veut valoriser ? Bonne question. ça fait partie des réflexions qu'on doit avoir sur comment on place le curseur entre événementialisation de la destination où il faut revenir très régulièrement ou la complétude de la destination qui fait qu'on vient à faire comme on part en vacances en Grèce ou en Italie pendant une semaine. Par exemple j'ai été à Tel Aviv il y a quelques années, j'ai fait une semaine dont une journée à Jérusalem, et franchement je ne me suis pas ennuyée en 5 ou 6 jours à Tel Aviv. Après c'est sûr que ça aide que ce soit une destination balnéaire mais je suis vraiment sortie des sentiers battus. Alors est-ce que ça ne serait pas là-dessus qu'on devrait miser aussi ? Sur le fait que finalement pour un city break, Paris c'est un peu dommage – surtout quand c'est en avion – et il faut voir pour poser une ou deux journées pour passer un peu plus de temps.

- Interdiction des autocars de tourisme dans Paris

C'est aussi le message de la campagne 2020 d'Anne Hidalgo puisqu'elle prévoit d'interdire les autocars de tourisme à Paris. Il faut l'accompagner bien évidemment puisqu'il y a toute une industrie autour mais ce que j'ai envie qui ressorte de cette mesure là, ce n'est pas la dimension écologique puisque de toute façon demain les cars rouleront à l'électrique ou autre chose, moi ce qui me dérange avec cette notion de car c'est la vitesse qu'on lui assigne. Tu viens, tu montes dans le car, tu fais le centre de Paris, emballé c'est pesé et on repart. Non. Paris ne se visite pas comme ça, il faut prendre le temps. C'est une ville qui se visite à pieds. Si demain on a des trottoirs élargis dans Paris, etc., ça me dérangerait pas d'avoir 25 touristes américains qui sont sur une mini moto ou sur un tricycle pour aller de Notre-Dame au Louvre, quitte à imaginer un petit parking sécurisé pour ce genre d'engin, ça me paraîtrait beaucoup plus agréable que des gens en bus qui ne font que monter et descendre. Il n'y a aucun intérêt à cela. Ne plus vouloir des cars à Paris, ce n'est pas seulement une question de principe de pour ou contre les autocars ; le sujet c'est comment Paris doit se visiter et est-ce qu'on doit continuer à faire du Binge-Tourism sur la destination ?

Au-delà de ça de nos jours, les gens sont de plus en plus en recherche d'expérience et sans forcément entrer dans du binge-tourism, on peut vouloir inclure dans son voyage des monuments du « Top 10 TripAdvisor » et le problème c'est que quand on arrive sur ces sites et qu'on voit une masse de monde, ça coupe juste l'envie de continuer.

- Exemple de Québec (ville)

J'ai vécu ça à Québec cet été... ça ma dégoutée. J'ai vécu une expérience trop désagréable. Certes c'est un peu piéton avec le centre, c'est sympa, mais j'avais l'impression d'être un touriste parmi les touristes avec tous les vendeurs à la sauvette et autre et tous les touristes autour et ça m'a déprimé. Ce n'était pas ce que j'étais venue voir.

- Prise en compte des attentes des touristes

C'est vrai que j'ai beaucoup parlé de l'offre mais il faut aussi parler de la demande et c'est aussi aujourd'hui les attentes des touristes. On parle de plus en plus de slow tourism et je pense que cette dimension n'est pas uniquement réservée à des zones rurales, elle peut aussi s'appliquer aux villes. Ils ont envie de voir autre chose, de « sortir des sentiers battus » même si je déteste cette expression, de vivre des expériences, de prendre le temps de faire les choses. Je vais prendre l'exemple d'une start-up qui cartonne à Paris qui s'appelle wecandoo et qui fait des ateliers et en gros tu prends 3 heures pour faire ton atelier poterie, fabrication de fromage, etc.

- Travail en concertation avec les autres destinations françaises via des parcours à thème

Je pense que la destination aussi a un intérêt à travailler avec les autres destinations françaises parce que typiquement quelqu'un qui vient à Paris pour une semaine, c'est une super base arrière pour aller voir d'autres villes comme Giverny, Versailles, les châteaux de la Loire, y'a même des gens qui font l'aller-retour pour aller voir St Rémi de Provence parce qu'en train c'est 3h. Tu peux aller à Strasbourg en 2h, à Lille en 1h, donc on peut se dire que depuis Paris on va rayonner sur l'ensemble de la France et travailler aussi la destination comme ça. Il y a des contrats de destination entre l'Île-de-France et la Normandie par exemple autour des parcours impressionnistes. On peut imaginer des parcours autour de la gastronomie avec Lyon, autour de Noël avec Strasbourg et Lille, ce genre d'excursions.

Je me rends compte qu'il y a énormément de solutions possibles que la complexité n'est pas de trouver des solutions, c'est de savoir lesquelles choisir et mettre en place.

Et d'embarquer les pros surtout.

Oui voilà, on dépend énormément des offres des entreprises privées. Des tour Operators qui proposent l'Europe en une semaine et autre. Et c'est ça qui est compliqué

Comment on reprend la main sur tout ça ? On a travaillé là-dessus et on a eu une expérience géniale sur les parcours touristiques dans les quartiers périphériques. D'abord sur le 14^e puis plus en interne sur le 13^e et le 12^e. A la base on avait prévu de faire toute une stratégie autour des marques de quartier pour faire le « nouveau Brooklyn » ce genre de chose, et finalement on s'est rendu compte que par arrondissement c'était compliqué de trouver 20 quartiers parce que créer une marque ça coûte cher, qu'on avait aussi envie de dire que l'identité même de Paris ce sont ses multiples facettes donc si on recrée des marques à l'intérieur ça deviendrait n'importe quoi.

- Création de parcours touristiques

Et surtout on a voulu être pragmatique et plutôt que de mettre de l'argent dans une création de marque, on va plutôt créer des parcours touristiques dans ces quartiers et donc enclencher une dynamique dans ces quartiers. De cette démarche de création de parcours la première chose c'est identifier des points d'intérêts et on s'est rendu compte que sur l'ensemble de ces quartiers là il y a 200 points d'intérêts sur des thématiques différentes qui peuvent être des façades architecturales, des parcs naturels comme le parc de Montsouris, des commerces un peu atypiques comme les artisans du 12^e ou les ateliers d'artistes et les commerces solidaires du 14^e,

des choses autour du street art autour du 13^e, on a identifié près de 200 points d'intérêt dans ces quartiers là et on a fait tout un travail avec mon apprentie pour les mettre dans un tableau Excel ordonné. On a travaillé avec le service open data de la ville pour créer une base de données des points d'intérêts qu'on a mis en open data sur internet. L'idée c'est plutôt que de faire notre petit projet de notre côté, c'est de faire en sorte que chaque opérateur touristique puisse lui-même aller récupérer ces données là pour créer des parcours touristiques dans ces quartiers, les TO peuvent prévoir un parcours, etc.

On leur donne les clés pour proposer quelque chose de différent

Exactement. Et j'adore tout ce qui touche au sujet de l'innovation. Donc j'ai incité fortement le lancement d'un challenge pour les start-ups, on leur a laissé un mois, on leur a donné toutes les données, servez-vous de ces données là pour enrichir vos applications. Une quinzaine de start-up a répondu dont 8-10 vraiment sérieuses d'un point de vue du dossier et ce qui est génial c'est qu'on s'est retrouvé à avoir des candidats avec des projets très différents et mon objectif c'était de faire connaître cette base de données et de faire en sorte que les gens s'en saisissent. On a même eu quelqu'un, qui ne représentait pas du tout une start-up mais elle organisait à la base des visites sur le thème du cinéma et qui propose de rejouer des grandes scènes du cinéma sous le pont de Bercy, ce genre de chose, et elle a rajouté nos POI autour des endroits où elle fait rejouer des scènes de cinéma. Tu te rend compte que là où nous on dit qu'il y a 100 manières de visiter Paris et chacun peut y trouver son compte quand il vient, même quand tu passes par des start-ups et que t'as les mêmes infos et le même contenu, tu te rend compte qu'il peut être utilisé de 15 manières différentes en fonction des profils.

Tu l'as toi-même dit, un des gros freins à la fréquentation c'est le prix, notamment de l'hôtellerie et en particulier pour les familles et les jeunes. Quelle réponse on peut y apporter en sachant qu'on était il y a 3 ans à 4.000 chambres économiques dans le Grand Paris contre 26.000 dans le Grand Londres qui lui est aujourd'hui à 5,8 nuits en moyenne ?

C'est effectivement un des gros freins. Comment nous on a abordé le sujet : déjà on a permis de développer le parc hôtelier parisien pour arriver à un nombre de chambres suffisant et qui du coup limite la surenchère des prix et limite la flambée notamment dans les périodes les plus chargées parce que c'est sûr que quand on a un taux d'occupation de 98%, on en profite pour faire des prix élevés et pour monter les prix. Aujourd'hui on a plus de 100.000 chambres sur le Grand Paris. Le deuxième sujet c'est qu'on a jamais été contre Airbnb à partir du moment où c'était dans ce respect de la loi, des habitants et de l'état d'esprit de par exemple laisser une chambre parce qu'une personne du foyer s'absente, à partir du moment où c'était une pratique

personnelle d'AirBnb on y était plutôt favorable parce que ça nous permettait de faire venir une autre typologie de touristes à Paris : les jeunes et les familles.

Comme de la « sous-traitance » de logements économiques ?

Oui ça faisait partie de l'offre. Malheureusement Airbnb, vu les conditions du marché locatif à Paris en a profité pour faire en sorte que son activité se professionnalise, qu'il y ai des personnes qui montent des agences immobilières autour d'AirBnb, qu'il y ai des investisseurs particuliers qui investissent dans des appartements AirBnb, qui investissent dans des bureaux, des locaux et tout le reste, bref certains ont utilisés toutes les failles qu'il pouvaient. ça ne peut plus durer et il ne faut pas oublier que Paris sans les parisiens, ça n'est plus Paris. Si on continue à faire vider nos quartiers – je le vois j'habite dans le centre – il n'y aura plus de commerces et plus de vie. La contrebande va se développer, tout comme les vols à la tire, etc. sauf que les commerçants sont les premiers « flics » de la ville parce qu'ils voient et surveillent tout. L'idée n'est pas de transformer Paris avec des Starbucks et tout le reste.

Sur la campagne d'Anne Hidalgo on a proposé de faire un référendum des habitants pour savoir quel type d'AirBnb ils souhaitaient à Paris et notamment dans le centre.

- Développement de l'hôtellerie moyenne gamme

Sur la mandature qui vient de s'écouler, on a eu une stratégie de développement de l'hôtellerie moyenne gamme qu'on a intégré dans le programme de Réinventer Paris et aussi on a beaucoup travaillé sur les auberges de jeunesse ce qui a doublé le nombre de lit en auberge de jeunesse – il me semble qu'on est passé de 4.000 à 8.000. On a essayé d'inculquer à nos professionnels du tourisme la nécessité d'avoir des chambres plus adaptées aux familles, je sais qu'Accor par exemple travaille sur les bouts de couloirs où ils peuvent faire plus facilement des chambres communicantes, ce genre de chose. Donc ça se transforme. Je pense qu'il y a un gros travail encore à faire sur les appart-hôtels mais en tout cas le mouvement est lancé. Dans le rapport on préconise de mettre en place un quota d'hôtels – mesure qu'il faut qu'on affine pour éviter une montée des prix – par typologie et de faire en sorte qu'on ait pas que des projets de 5 étoiles et de palaces dans le centre de Paris mais qu'on soutienne aussi les projets d'hôtellerie plus économiques dans le centre. ça c'est de l'ordre du programmatique aujourd'hui de la campagne municipale. En étant dans la destination Grand Paris, on permet aussi d'inciter les gens à aller en petite couronne pour dormir moins cher.

Pourquoi Londres est cette exception qui arrive à faire rester les gens presque deux fois plus longtemps que nous ?

Je t'avoue que je ne connais pas dans le détail la destination mais intuitivement je dirais qu'ils ont réussi à être dans cette dynamique d'événementialisation de la destination. Et puis Londres, à la différence de Paris, ça ne se visite pas à pieds. Quand tu regardes la géographie des spots, ça ne se visite pas en deux jours. Si tu veux avoir fait le Victoria Albert Museum, Piccadilly Circus, Campden, etc., ils ont réussi à créer des identités de quartiers assez fortes et des pôles d'attractions dans l'ensemble de la ville qui font que lorsqu'on organise son séjour dans la ville, on réalise que si on veut faire tout ça, c'est impossible de le caser en deux jours donc t'es obligé de rester plus longtemps sur la destination.

- Création de pôles d'attractions diffus géographiquement

Je pense que d'avoir créé des pôles d'attractions diffus dans la ville et pas tout concentré au même endroit fait que, de fait, tu te sens obligé de rester plus longtemps. Peut-être que je me trompe mais en tout cas dans la pratique c'est comme ça que je vois Londres. Même si c'est moins valable aujourd'hui puisqu'il y a des bus hyper performants. La dernière fois que j'y suis allé, j'ai halluciné de la rapidité des transports depuis qu'ils ont mis le péage.

Dans le mode de calcul, devrions-nous exclure les visiteurs dont Paris n'est qu'une escale et donc pas la destination finale ? (Et donc qui ne restent qu'une seule nuit), à l'inverse, devrait-on faire comme Londres ou comme le CRT et prendre en compte les hébergements non-marchands ainsi que les meublés touristiques ? (en sachant que ces deux segments restent généralement plus longtemps)

Tout dépend à quoi te sers ta mesure. D'un point de vue de la politique publique, plus t'as de chiffres, plus fine sera la politique publique. Certes on a besoin d'avoir tous ces chiffres pour avoir une analyse fine – d'où le partenariat OTCP / Mastercard d'ailleurs -, je crois d'ailleurs beaucoup au pouvoir de la data et des traces qui sont laissés pour mesurer au mieux la présence touristique à Paris. Peut-être même qu'il faudrait aussi compter les franciliens qui viennent faire du tourisme à la journée dans Paris et qui ne sont pas pris en compte dans ces chiffres-là. Encore une fois tout dépend à quoi te servent tes chiffres. Si le but est de dire qu'on a la meilleure, la plus belle et la plus fréquentée des destinations au monde, oui il va falloir s'inspirer du CRT. Si c'est pour se satisfaire en disant qu'il n'y a pas de problème à Paris, non. L'idée s'est de se poser la question de comment un touriste peut avoir l'impact écologique le plus limité possible et l'impact économique le plus positif pour la destination.

- Augmenter la DDS n'est pas une fin en soi

Augmenter la durée de séjour n'est pas une fin en soi. L'objectif est de diminuer l'impact écologique, ce qui peut par exemple passer par une augmentation de la durée de séjour. Moi je préfère qu'on reste à 2 nuits mais que les gens viennent en train et qu'ils visitent les arrondissements périphériques par exemple plutôt que d'avoir 4 nuits de personnes qui viennent de très loin et qui vont rester dans leur bus pendant 4 jours. La question des chiffres de la fréquentation touristique est une bonne question quand on veut parler d'impact écologique. Aujourd'hui on a très peu d'indicateurs de cet impact écologique ou économique de ton tourisme sur ta destination. Même le gouvernement est en train de revenir sur le sujet et se pose la question de la pertinence de prendre en compte les touristes d'escales et se demande si vraiment il est intéressant de se targuer d'avoir 100 millions de visiteurs par an en France, je ne suis pas sûre que ça le soit. Est-ce que vraiment ça renforce l'attractivité et la désirabilité ou est-ce qu'au contraire ça envoie le message qu'il y a trop de monde, du surtourisme et de la tourismophobie ? Il faut aussi que l'on se dise qu'augmenter tout le temps le nombre de visiteurs n'est pas une fin en soi. D'où l'importance d'être sur un indicateur comme les nuitées et je suis d'accord que c'est un indicateur qui demande à être encore travaillé.

Selon toi, y'a-t-il des segments particuliers qu'il faudrait priorisé ? Je pense par exemple aux longs/courts courriers ?

- Familles

La question des longs et courts courriers c'est une question qu'on n'a pas réglé pour le moment donc je te parlerais plutôt en type de clientèle. Clairement une des cibles à favoriser c'est les familles. Parce que pour moi c'est une forme de tourisme apaisé. Le jour où on aura beaucoup de famille qui viendront visiter Paris, ça voudra dire aussi qu'on a réussi à transformer l'image de la destination en une destination plus apaisée où tu sais que tu vas te détendre, tu sais que ça va être facile pour les enfants, qu'il y aura un bon accueil dans les restaurants, dans les hôtels, qu'économiquement tu peux t'en sortir, qu'il y a des activités autres que les musées et le patrimoine parce que les enfants au bout d'une journée ils en ont juste marre. Donc oui pour moi un des segments prioritaires aujourd'hui c'est clairement la famille. C'est aussi une des problématiques de Paris c'est qu'il y a de moins en moins de famille parce que les gens n'arrivent pas à se loger, parce que ça coûte cher, que c'est pollué, l'impression d'être toujours en train de courir et t'as envie de te poser etc. alors qu'en vrai ça dépend des quartiers où t'habites.

- Français

C'est important aussi que les français se reconnectent avec leur capitale. Parce que je trouve qu'aujourd'hui Paris fait peur à beaucoup de français qui ont une image d'un certain élitisme,

d'un certain snobisme lié à la concentration des pouvoirs et à la concentration des professions intellectuelles aussi – il y a quand même 67% de cadres je crois en région parisienne -, la dimension culturelle, théâtrale aussi qui fait peur à toute une catégorie de gens qui n'osent pas venir parce qu'ils ont peur d'être perdu ou d'être bousculé et je pense que là encore, si on veut continuer à être une ville ouverte, accueillante et où il fait bon vivre, avoir des touristes français voudra aussi dire qu'on a gagné cette transformation de l'image de Paris. Et pareil, encore une fois en termes d'impact écologique c'est aussi beaucoup plus intéressant parce qu'on peut venir en train facilement d'à peu près partout en France en moins de 4 heures. Certes ça nécessite que la SNCF fasse des efforts sur ses tarifs.

- Accessibilité et sécurité pour la clientèle asiatique

Et puis bien sûr il faut fidéliser la clientèle européenne et rendre plus durables les pratiques touristiques des américains et des asiatiques. Surtout des asiatiques parce que pour qu'ils restent il y a aussi cette nécessité de se sentir bien à Paris. Parce qu'on ne va pas se voiler la face : les touristes asiatiques, pourquoi ils circulent en bus ou en groupe, c'est parce que de 1 ils sont perdus d'un point de vue de la langue et 2 y'a un sujet de sécurité. Donc quand on arrivera à régler les problèmes de sécurité – qui d'ailleurs ne sont pas souvent liés au cœur de Paris mais parfois à des attaques de bus près des hôtels en banlieue qui sont liés au fait qu'ils tirent les prix vers le bas pour payer moins cher et se retrouvent à dormir en banlieue dans un Formule 1 – en multipliant les contacts disponibles avec des personnes qui maîtrisent leurs langues et des logiciels de traduction, etc. on arrivera à multiplier le voyage individuel parce qu'ils seront rassurés et donc ressentiront moins le besoin de venir en groupe. Ce qui permettra d'augmenter la durée de séjour.

Il faut être en capacité d'« indépendantiser » les touristes

Moi je parle d'« autonomisation » mais oui. En faisant tomber les différentes barrières que sont la langue, la sécurité et la capacité à te repérer seul dans la ville. C'est pour ça que certains voyagent en groupe, c'est par peur de l'inconnu et de ne pas savoir se débrouiller alors que dans un groupe il y a toujours une personne « ressource » qui peut faire l'interprète. D'où la nécessité de justement mettre à disposition des personnes ressources qui feront tomber la barrière de la langue, ce qui, pour moi, fait déjà beaucoup.

Conclusion

Pour finir, as-tu des éléments à ajouter sur ces questions ou sur mon sujet ?

La grande idée de JFM née du SDT c'est de créer un CRM de destination. L'idée étant de fédérer les données de connaissances clients de différents opérateurs qui pourraient être Air France, ADP, le Louvre, Accor, Mastercard, en gros tous ceux qui ont déjà un lien digital fort et qui mesurent déjà beaucoup la destination pour à la fois mieux connaître et mieux cerner les clients, avoir plus de persona/profils types, pouvoirs concevoir des offres autour d'eux et de pouvoir pousser de l'information en amont du voyage mais aussi pendant le séjour pour faire en sorte de travailler à cet allongement du séjour. On l'a un peu mis de côté puisqu'il faut du temps, de l'argent et une équipe pour le faire mais je sais que l'OTCP doit travailler sur ce sujet-là mais je pense que par l'innovation et le data management, on peut agir même avant que la réservation de billets de transport soit faite. Il faudrait aussi pour ça qu'on travaille avec les compagnies aériennes pour qu'elles poussent à réserver une ou deux journées de plus en disant qu'en réservant une journée de plus il y a un discount sur une nuit d'hôtel, ce genre de choses. Tu peux travailler avec la connaissance clients et les outils primitifs sur une meilleure anticipation et une meilleure recommandation sur la durée de séjour.

En tant que professionnelle et en tant qu'habitante, est-ce que tu considères que Paris est une destination de luxe ?

Je pense que non. C'est l'image de Paris à travers le monde d'être une destination de luxe et qui n'est pas que liée à la ville et à la politique de la ville et à tout ça. On avait fait travailler un cabinet conseil là-dessus qui nous a dit que ça ne servait à rien que l'on travaille sur notre marque puisqu'on ne la maîtrise pas. Elle est maîtrisée par tous ceux qui accolent Paris à leur nom : Saint Laurent Paris, L'Oréal Paris, etc. et en fait aujourd'hui, l'image luxueuse de la destination, elle n'est pas liée à la ville et à la cherté de la destination en tant que telle, elle est liée à l'image qu'on s'en fait dans le monde à travers les campagnes de communication et à travers les produits qu'on exporte le plus. L'Allemagne tu n'as pas du tout une image prix de luxe parce que tu penses à Volkswagen, Audi, Bosch et Siemens. Quand tu parles de la France et principalement de Paris à l'étranger, on te parle de la beauté, la parfumerie, la mode et luxe avec Chanel, Saint Laurent, Dior, Louis Vuitton, tout ça. En fait c'est ce qui fait principalement l'image de la destination Paris.

Rajouté à cette histoire du savoir-vivre français, les arts de la table, la gastronomie, - Paris est la deuxième ville derrière Tokyo en termes de 3 étoiles Michelin – les chaînes d'hôtel de luxe, les palaces, on véhicule une image à l'étranger mais pas par la ville, plus par les marques qui associent leur nom au nom de la ville. Je pense que c'est l'image projetée mais qui est en dissonance avec l'expérience que tu peux avoir au global de la destination notamment en termes de services où on est pas du tout au niveau des américains et des asiatiques. Y'a un effet un peu

déceptif de la destination sur le luxe puisqu'on s'attend à avoir un niveau de service extraordinaire mais en fait tu n'auras jamais le même niveau de service que d'autres destinations parce que tes charges sont trop élevées pour employer autant de personnes.

Et puis on ne veut pas être qu'une destination de luxe. Encore une fois on est une destination aux 100 visages. Le segment luxe doit trouver son plaisir et son intérêt à venir en ville, d'avoir des hôtels beaux et confortables, d'avoir des expériences extraordinaires que ce soit dans les hôtels, les couturiers, les magasins, à la tour Eiffel, et dans d'autres monuments ; mais Paris ce n'est pas que ça, c'est une destination très ouverte, qui peut être très accessible puisqu'il y a beaucoup de choses gratuites notamment l'été, accessible aux jeunes puisque tous les musées sont gratuits quasiment sur les moins de 26 ans – à part bien sûr les musées pour les enfants –. Ce n'est pas une destination exclusivement luxe. C'est une destination pour tous mais si tu veux une expérience luxe tu peux l'avoir.

Merci encore de m'avoir accordé ton temps !

Annexe 5 : Entretien avec Fanette Vrillon, francilienne et étudiante en développement territorial

Bonjour et merci d'avoir accepté de m'accorder de votre temps précieux pour répondre à quelques questions.

Pour rappel, l'intégralité de cet entretien me servira exclusivement dans le cadre de mon mémoire de fin d'études qui porte sur l'augmentation de la durée de séjour à Paris.

Pour commencer, peux-tu m'expliquer ce que tu fais ?

Bonjour, je suis en Master 2 Tourisme et Développement Territorial à Lyon donc ça consiste à promouvoir des territoires pour valoriser une ville un département ou une région mais j'ai grandi à Paris.

Comment, à l'heure actuelle, tu ressens la cohabitation entre les touristes, les professionnels du tourisme et les habitants à Paris ?

Je trouve qu'il y a quand même une bonne cohésion par rapport à d'autres villes où on n'aime pas les touristes, là à Paris au contraire on a envie qu'ils viennent encore plus alors qu'il y a certaines villes d'Europe qui les rejettent. Ici on fait beaucoup de choses pour eux. Par contre, le fait qu'il y ai beaucoup de monde, ça insupporte les habitants, surtout dans les transports et dans certains coins comme la Tour Eiffel ou le Louvre, il y a beaucoup trop de monde et ça peut paraître insupportable pour un parisien qui veut sortir et qui se prend toute la foule.

Toi par exemple est-ce que ça t'arrive de ne pas aller quelque part parce que tu juges que c'est trop touristique ?

Oui la Tour Eiffel j'y suis monté qu'une seule fois et voilà. Le Louvre je l'ai fait la première fois l'année dernière ! Parce que pour moi il y avait trop de monde et trop de queue.

Partie 1 Augmentation de la durée de séjour

En 2018, le Grand Paris a enregistré près de 25 millions d'arrivées hôtelières, pour des visiteurs qui restaient en moyenne 2,6 nuits sur le territoire. Un des objectifs qui a été fixé par la ville est l'augmentation d'une nuit en moyenne de la durée de séjour des touristes à Paris d'ici 5 ans. Le but de cela étant de permettre un tourisme plus en harmonie avec les habitants et la réduction de l'emprunte carbone.

Qu'est-ce que tu penses de cet objectif ?

Je sais pas s'il sera faisable parce qu'en soit les gens ne sont que de passage en France, ça on le sait donc en général ils ne viennent que deux jours pour ensuite repartir dans d'autres villes, donc je ne sais pas si ça va marcher.

Ca ne te parait pas réalisable ?

Ça peut mais pas d'ici 5 ans.

Pour toi qu'est-ce qui ferait qu'on arriverait à ces 3,6 nuits ?

Alors là bonne question... Peut-être que si les prix étaient plus bas, Paris c'est une ville trop cher donc les gens ne peuvent pas rester plus longtemps, enfin ça peut être un critère.

Partie 2 Pratiques touristiques

Une des grandes tendances actuelles, en particulier dans les grandes villes européennes, c'est les city breaks (court-séjours de moins de 4 nuits). Forcément, si on veut mener une stratégie sur la durée de séjour à Paris, on ne peut pas ne pas prendre en compte cette pratique.

Par rapport à ça, est-ce que tu penses quand même que le prix peut avoir une influence sur la durée de séjour dans le sens de la faire augmenter ?

Si je parle uniquement pour les gens qui viennent de plus loin oui, mais pour ce qui est des pays limitrophes le prix n'est pas forcément leur raison, s'ils eux viennent juste pour le week-end c'est surtout le problème des congés. Ils ne peuvent peut-être pas en avoir beaucoup. En France on en a beaucoup plus qu'ailleurs donc c'est peut-être pour ça qu'en Europe, les gens ne viennent que pour 2 jours. En Europe on peut ne faire qu'un week-end, alors qu'un américain qui vient va vouloir faire plusieurs pays donc c'est pour ça qu'il ne reste pas longtemps.

Qu'est-ce que tu penses de cette pratique ?

Que c'est bien parce qu'on a la chance de pouvoir partir pour deux jours et changer de ville, de pays, de culture, c'est hyper accessible, même si pour l'écologie ce n'est pas très bien.

Pour toi, si on faisait une politique de favorisation des séjours plus longs, est-ce que ça serait viable ?

Oui parce que le but c'est qu'on garde la clientèle. D'après les statistiques on est les premiers mais juste en arrivées, pour le reste on ne l'est pas. Si la France veut rester première destination, il faut être un peu plus compétitif.

Est-ce que pour toi, le slow tourism est quelque chose qui pourrait être envisageable à Paris ?

J'ai du mal à le voir ici, on peut faire des efforts mais faire du slow tourism, je ne pense pas. C'est une grosse ville donc ça serait très compliqué. Après on peut faire des efforts et ça va être fait pour 2024.

Quoi par exemple ?

Ils sont en train de faire des réaménagements, de planter plus d'arbres, de rendre les bus moins polluants, refaire les RER, etc. Mais le gros problème c'est le trafic qui est insupportable mais ça je ne sais pas comment on peut l'améliorer et tant qu'on n'améliore pas les transports en commun on ne peut pas diminuer la voiture. Surtout il ne faut pas penser qu'à Paris, il y a toute l'Île-de-France et ça s'agrandit parce que tous les parisiens quittent l'IDF et tous les provinciaux viennent mais ils n'ont pas l'argent pour vivre dans Paris donc ils viennent en banlieue et tout ça, ça fait trop de gens. C'est un peu compliqué.

Merci encore de m'avoir accordé de ton temps !

Annexe 7 : Questionnaire quantitatif diffusé sur LinkedIn et Facebook

	PROFIL/PROFILE
1.	<p>Êtes-vous ? / Are you ? (obligatoire)</p> <p>Une femme / A woman</p> <p>Un homme / A man</p>
2.	<p>Quel âge avez-vous? / How old are you? (obligatoire)</p> <p>Moins de 20 ans / Less than 20 yo</p> <p>Entre 20 et 30 ans / Between 20 & 30 yo</p> <p>Entre 30 et 40 ans / Between 30 & 40 yo</p> <p>Entre 40 et 50 ans / Between 40 & 50 yo</p> <p>Entre 50 et 60 ans / Between 50 & 60 yo</p> <p>Plus de 60 ans / More than 60 yo</p>
3.	<p>Avez-vous des enfants ? / Do you have children ? (obligatoire)</p> <p>Oui / Yes</p> <p>Non / No</p>
4.	<p>Dans quel pays habitez-vous? / What country do you live in? (obligatoire)</p> <p>France</p> <p>Autre (<i>ouvre un champ de réponse</i>)</p>
5.	<p>Plus précisément, dans quelle région ? Specifically, in which area? (obligatoire)</p> <p>Auvergne-Rhône-Alpes</p> <p>Bourgogne-Franche-Comté</p> <p>Bretagne</p> <p>Centre-Val de Loire</p> <p>Corse</p> <p>Grand Est</p> <p>Hauts-de-France</p> <p>Normandie</p> <p>Nouvelle-Aquitaine</p> <p>Occitanie</p> <p>Pays de la Loire</p> <p>Provence-Alpes-Côte-D'azur</p> <p>Autre (<i>ouvre un champ de réponse, c'est ce que les répondants étrangers ont utilisé</i>)</p>

VOS CONDITIONS DE VOYAGE / YOUR TRAVEL CONDITIONS	
6.	<p>Combien de fois avez-vous visité Paris ? Même pour le travail. / How many times have you visited Paris? Even for Business. (obligatoire)</p> <p>Jamais / Never 1 fois / Once 2 fois / Twice Entre 3 et 6 fois / Between 3 & 6 times Plus de 6 fois / More than 6 times</p>
7.	<p>En général, combien de temps êtes-vous resté ? / In general, how long did you stay ?</p> <p>Juste une journée, sans rester dormir / Just one day, without staying overnight 1 nuit / 1 night 2 nuits / 2 nights 3 nuits / 3 nights 4 nuits / 4 nights Plus de 4 nuits / More than 4 nights</p>
8.	<p>En général, quel était l'objet de votre visite ? / In general, what was the purpose of your visit ?</p> <p>Affaires / Business Loisirs / Leisure Les deux / Both</p>
9.	<p>Avez-vous combiné ce voyage avec une autre destination en France ou à l'étranger ? / Have you combined this trip with another destination in France or abroad ?</p> <p>Oui / Yes Non / No</p>
10.	<p>Pour venir, quel moyen de transport avez-vous utilisé ? / What transportation did you use to get here ? (plusieurs choix possibles)</p> <p>Avion / Plane Train Voiture / Car Bateau / Boat Autocar / Coach Autre (ouvre un champ de réponse)</p>

11.	<p>Dans quel type d'hébergement êtes-vous resté ? / What type of accommodation did you stay in ? (<i>plusieurs choix possibles</i>)</p> <p>Hôtel / Hotel</p> <p>Appart'Hôtel / Apartment-hotel</p> <p>Auberge de jeunesse / Youth hostel</p> <p>Chez l'habitant, gratuitement (des proches ou autre) / Private accommodation, for free (relatives or other)</p> <p>Un gîte / A guest house</p> <p>Une location en meublé touristique (type Airbnb) / Renting in furnished tourist accommodation (like Airbnb)</p> <p>Un camping ou un camping-car / On a campsite or in a motor home</p> <p>Autre (<i>ouvre un champ de réponse</i>)</p>
12.	<p>A combien estimez-vous votre budget hébergement par nuit et par personne ? / How much do you estimate your accommodation budget per night and per person ?</p> <p><i>S'il vous plait, indiquez la monnaie que vous utilisez / Please specify the currency you use. (obligatoire)</i></p> <p><i>Champ de réponse libre</i></p>
CONTENU DE VOTRE VISITE / CONTENT OF YOUR VISIT	
13.	<p>Dans quel(s) département(s) de l'Île-de-France êtes-vous allé ? / Which département(s) in the Paris area have you been to ? (<i>plusieurs choix possibles + <u>inclus une carte de la région parisienne afin d'apporter une aide à la visualisation géographique</u></i>)</p> <p>Paris (75)</p> <p>Hauts-de-Seine (92)</p> <p>Seine-saint-Denis (93)</p> <p>Val-de-Marne (94)</p> <p>Essonne (91)</p> <p>Val-d'Oise (95)</p> <p>Seine-et-Marne (77)</p> <p>Yvelines (78)</p>
14.	<p>Si vous n'aviez aucune contrainte, augmenteriez-vous la durée de votre séjour en région parisienne ? / If you had no constraints, would you increase the length of your stay in the Paris region ?</p> <p>Oui / Yes</p> <p>Non / No</p>

15.	<p>Qu'est-ce qui, pour vous, est signe d'un séjour réussi ? / What is, for you, a sign of a successful stay ?</p> <p><i>Champ de réponse libre</i></p>
16.	<p>En tant que touriste, qu'est-ce qui vous ferait rester plus longtemps en région parisienne ? / As a tourist, what would make you stay longer in the Paris region ?</p> <p>Colonnes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pas du tout d'impact / No impact at all 2. Faible influence / Minor influence 3. Influence 4. Très important / Very important 5. Déterminant / Decisive <p>Lignes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Plus de parcours à thèmes / More theme trails 2. Plus d'idées de visites à l'extérieur (en banlieue) de Paris / More ideas for visits outside (suburban) Paris 3. Un hébergement moins cher / A cheaper accommodation 4. Des réductions en fonction du nombre de nuits réservées / Discounts depending on the number of nights booked 5. Des infrastructures plus adaptées aux enfants / More child-friendly facilities 6. Une atmosphère plus détendue / A more relaxed atmosphere 7. Plus d'accessibilité linguistique (pour les non-francophones) / More linguistic accessibility (for non-French speakers) 8. La possibilité d'emmener ma famille lors de mes déplacements professionnels / The possibility of taking my family with me on business trips 9. Autre(s) / Other(s)
17.	<p>Si « autre(s) » à la question précédente, précisez / If « other(s) » to the previous question, please specify</p> <p><i>Champ de réponse libre</i></p>
	QUESTION BONUS
18.	<p>Pensez-vous que l'épisode de crise sanitaire du Covid-19 va changer votre manière de voyager ? Si oui, de quelle(s) manière(s) ? / Do you think the health crisis of Covid-19 will change the way you travel ? If yes, how?</p> <p><i>Champ de réponse libre</i></p>

Annexe 8: Post Facebook pour le questionnaire quantitatif



Emilie Maurat 23 mai, 23:24 · 🌐 ▼

<English below>

J'ai une bonne nouvelle !

Je vais bientôt pouvoir intégrer le monde professionnel! Mais avant ça, il me reste une dernière ligne droite qui correspond à mon mémoire de fin d'études. Pour cela je fais appel à quelques minutes de votre temps pour répondre, liker et partager ce questionnaire qui porte sur la durée de séjour des touristes à Paris.

Merci beaucoup pour votre aide et au plaisir d'échanger !

I've got good news !

I will soon be able to enter the professional world! But before that, I still have one last work to do that corresponds to my graduation thesis. For this I'm calling on a few minutes of your time to answer, like and share this questionnaire about how long tourists stay in Paris.

Thank you very much for your help and I look forward to talking with you!

🟢 <https://forms.gle/8G4ZLFqz6YGXTQJp7>

#tourisme #mémoire #voyage #managementdesdestinations

Enquête sur la durée de séjour des touristes à Paris / Survey on the length of stay of tourists in Paris

DOCS.GOOGLE.COM

🟢 Enquête sur la durée de séjour des touristes à Paris / Survey on the length of

Annexe 9: Post LinkedIn pour le questionnaire quantitatif

 **Emilie Maurat** Chargée de mission étude congrès chez Office du Tourisme et des Congrès de ...
5 j • Modifié • 

<English below>

J'ai une bonne nouvelle !

Je vais bientôt pouvoir intégrer le monde professionnel! Mais avant ça, il me reste une dernière ligne droite qui correspond à mon mémoire de fin d'études. Pour cela je fais appel à quelques minutes de votre temps pour répondre, liker et partager ce questionnaire qui porte sur la durée de séjour des touristes à Paris.

Merci beaucoup pour votre aide et au plaisir d'échanger !

I've got good news !

I will soon be able to enter the professional world! But before that, I still have one last work to do that corresponds to my graduation thesis. For this I'm calling on a few minutes of your time to answer, like and share this questionnaire about how long tourists stay in Paris.

Thank you very much for your help and I look forward to talking with you!

<https://lnkd.in/drQjdNe>

#tourisme #mémoire #voyage #managementdesdestinations

Enquête sur la durée de séjour des

Annexe 10 : Tableau de classement des verbatim



The image shows a long, narrow table with a grid structure, laid out on a tiled floor. The table contains numerous rows of text, likely representing a classification of verbatim data. The text is organized into columns, and various sections are highlighted with different colors (e.g., yellow, green, blue, red, pink). The table is oriented vertically, and the text is written in a small font. The overall appearance is that of a detailed data analysis or classification tool.

Annexe 10 : Tableau de classement des verbatim (suite)

■ Poids accordé P1 de la DDS
■ Image de la destination
■ Gouvernance
■ Déplacements / fréquence
■ Clients
■ Langages combinés / Multi-destinations
■ Sites touristiques
■ Banquise + périmètre de la destination
■ Météorologie
■ Prix/mb
■ Autres destinations
■ Retour à l'économie
■ Offices
■ Caractéristiques / touristes
■ Canots - séjours
■ Parcours touristiques
■ Transport
■ Écologie

Annexe 10 : Tableau de classement des verbatim (suite)

<p>AS</p> <p>les choses riches par rapport à la nourriture, à Paris ça coûte plus alors qu'à certaines villes. Plus de services, ça transporte les sports et dans certains villes, il y a beaucoup de demande pour un parking qui vaut sa peine.</p>	<p>AS</p>	<p>■ Pour ou contre P' → de la DDS?</p> <p>■ Image de la destination</p> <p>■ Gouvernance</p> <p>■ Repeaters / fréquence</p> <p>■ clients</p> <p>■ voyages combinés / Multi-destinations</p> <p>■ Sites touristiques</p> <p>■ Banlieue + périmètre de la destination</p> <p>■ Hôtellerie</p> <p>■ Airbmb</p> <p>■ autres destinations</p> <p>■ Retombées économiques</p> <p>■ affaires</p> <p>■ cohabitation habitants / touristes</p> <p>■ courts - séjours</p> <p>■ parcours touristiques</p> <p>■ transport</p> <p>■ écologie</p>
<p>AS</p> <p>ou une seule fois en ville, la Louvre et d'autres à Paris que pour voir le Louvre.</p>	<p>AS</p>	
<p>AS</p> <p>ce qu'il en soit les gens ne sont que de passer en général le week-end et ils ne restent pas à Paris, plus ils vont rester, plus ils vont consommer et plus cela va développer l'économie.</p>	<p>AS</p> <p>C'est un objectif qu'on a depuis longtemps et c'est un objectif qui est partagé. Si l'on veut développer les infrastructures de tourisme, il faut augmenter les recettes et pour ça il faut que les touristes augmentent leur durée de séjour à Paris. Plus ils vont rester, plus ils vont consommer et plus cela va développer l'économie.</p>	
<p>AS</p> <p>Il ne faut rien faire dans l'urgence mais ça fait longtemps qu'on travaille sur ce projet. Plus on se donne d'alternatives aux touristes, plus leur durée de séjour augmente. Selon moi il faut faire la promotion des modes, des expériences, des lieux de visites pour qu'ils restent, en attendant d'être plus actifs et donc qu'ils aient un long séjour. Que ce soit les parcs d'attractions qui sont autour comme Disney, Astérix, les châteaux, les salons, les événements, tout ce qui est dans les domaines là, plus on donne de l'attraction aux personnes, plus elles vont rester. Ce qui compte aussi c'est le déplacement. Une fois que le voyageur a payé son déplacement pour venir à Paris, que ce soit par train, par avion ou même louer une nuit, ça ne change pas grand-chose et ça ne change son déplacement.</p>	<p>AS</p>	

