

LE TOURISME ENTRE EN SEINE



Paris Seine Normandie

2^{èmes} rencontres des acteurs économiques

Un événement proposé par





Paris Seine Normandie
2^{èmes} rencontres des acteurs économiques

Paris Seine Normandie

2^{èmes} rencontres des acteurs économiques

INTRODUCTION

Le tourisme, avec près de 10 % du PIB global, est une composante économique majeure du nouveau territoire Paris Seine Normandie.

Au-delà de son poids économique indéniable, cette filière dispose d'une portée stratégique qui se mesure, d'une part, au travers de l'image positive qu'elle véhicule dans la société, d'autre part, par l'attractivité qu'elle génère auprès des investisseurs nationaux et internationaux.

Paris Seine Normandie réunit les atouts d'une région-capitale placée au premier rang des destinations touristiques mondiales et ceux des régions normandes, réputées pour leur façade maritime et pour la richesse et la diversité de leur offre touristique et de loisirs.

Cette activité économique majeure (420 000 emplois et 13,6 milliards d'euros de dépenses) confère à la filière l'appellation d'« industrie touristique ». En effet, il s'agit bien de production de services à valeur ajoutée, consommée en temps réel et qui impose le plus grand professionnalisme. A noter également que l'emploi généré par les milliers d'entreprises correspond à des activités non délocalisables.

En termes d'activités et de métiers, la filière touristique est plurielle : l'hébergement, la restauration, les activités de transport, les sites et lieux de visite, les activités de loisirs, l'ingénierie touristique, la formation, les prestataires d'accueil et les intermédiaires du tourisme constituent une « chaîne de l'excellence ». Ils contribuent à l'attractivité du territoire et en font une destination touristique de premier choix.

Le tourisme a la particularité d'associer aux orientations stratégiques, mais également au fonctionnement opérationnel de la filière, de multiples acteurs, à savoir, les collectivités et les institutions publiques, les syndicats professionnels et les entreprises.

Dans un contexte mondialisé particulièrement évolutif et concurrentiel, la marque « Paris Seine Normandie » est porteuse d'opportunités nouvelles et de potentiels, en matière d'offres touristiques et de produits innovants.

Le challenge réside donc dans notre capacité collective à favoriser la mobilité, à développer les investissements publics et privés et à fédérer les professionnels, pour offrir aux différentes clientèles touristiques la qualité d'une offre différenciée et sans cesse renouvelée, nous permettant de pérenniser notre première place mondiale.

Sommaire

- ▶ La filière tourisme en synthèse 3
- ▶ Les acteurs économiques ... 3
- ▶ La cohérence géotouristique du territoire 5
- ▶ Les forces et les faiblesses de la filière 7
- ▶ Les opportunités et les menaces de la filière 8
- ▶ Des exemples d'actions collectives 9
- ▶ Les axes de développement 10
- ▶ Annexes 11

UN TERRITOIRE LEADER DANS UNE ÉCONOMIE TOURISTIQUE À FORT POTENTIEL MONDIAL

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, « le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, professionnel ou sanitaire.

Au plan économique, le tourisme constitue une activité visant à capter une richesse produite ailleurs, en offrant des infrastructures et des services permettant d'accéder aux ressources naturelles, patrimoniales et humaines d'un territoire.

LES DONNÉES CLÉS DU TOURISME MONDIAL

- Au plan mondial, les arrivées de touristes internationaux en hébergement marchand s'élèvent à un peu moins d'un milliard (940 millions en 2010 selon l'OMT).
- La France demeure la première destination touristique du monde (77,1 millions d'arrivées), mais son chiffre d'affaires estimé à 35,1 milliards d'euros ne place la France qu'en troisième position, derrière les Etats-Unis (78,1 milliards d'euros) et l'Espagne (39,6 milliards d'euros).
- Au plan mondial, l'OMT prévoit plus de 1,3 milliard de voyageurs en 2020 et environ 1,8 milliard en 2030.
- L'Île-de-France, première région touristique au monde reçoit plus de 30 millions de visiteurs par an.
- L'OMT prévoit qu'en 2020, la région capitale en recevra environ 40 millions par an.

CHIFFRES CLÉS DU TOURISME SUR LE TERRITOIRE « PARIS SEINE NORMANDIE »

Le PIB

Le tourisme représente 9,8 % du PIB de l'ensemble de ce territoire (10 % en Ile-de-France ; 8 % pour la Haute et la Basse-Normandie).

Le chiffre d'affaires et les investissements

- 13,6 milliards d'euros de dépenses réalisées par les touristes (11,2 en Ile-de-France ; 2,4 en Normandie).
- Plus d'un milliard d'euros d'investissements touristiques (évaluation Atout France).

Les emplois

- 417 000 emplois salariés dans le secteur du tourisme (hors dirigeants) en 2010 (373 000 en Ile-de-France dont 164 000 à Paris (75) ; 44 000 en Normandie en 2010).
- Augmentation de 2,5 % de la création d'emplois touristiques en Ile-de-France en 2010 alors que le nombre global de créations était en baisse (-6,8%).

La fréquentation

- 36,3 millions d'arrivées par an dans le parc hôtelier (31,7 en Ile-de-France dont 15,6 à Paris ; 4,6 en Normandie).
- 58,2 % de français et 41,8 % d'étrangers pour les arrivées hôtelières en Ile-de-France.
- 71 % de clientèle française et 29 % de clientèle étrangère dans les hébergements marchands en Normandie.
- Les Britanniques première clientèle étrangère des deux régions touristiques.
- L'Île-de-France et la Normandie, respectivement 1^{ère} et 4^{ème} régions françaises pour la clientèle américaine.
- 40 % de touristes franciliens en Normandie parmi la clientèle française (28 % de la clientèle totale).
- Un ensemble touristique de courts séjours :
 - 3,3 nuits en moyenne en Ile-de-France
 - 4,3 nuits en Normandie (5^{ème} région pour les courts séjours) (moyenne nationale : 5,2 nuits en 2010).

"Le Tourisme en France, édition 2008" : avec 27 % des séjours personnels et 40 % des nuitées en 2007, le bord de mer reste l'espace touristique préféré des Français : c'est là qu'ils séjournent le plus longtemps (7,7 nuits en moyenne). Viennent ensuite la campagne (35 % des séjours et 32 % des nuitées) et la ville (36 % des séjours et 26 % des nuitées) ; les séjours urbains sont ainsi les plus courts, avec 3,7 nuits en moyenne.

UNE COMPLÉMENTARITÉ DE « MÉTIERS »

L'HÉBERGEMENT

Il s'agit de distinguer l'hébergement marchand (hôtels, campings, résidences de tourisme, villages de vacances, gîtes, chambres d'hôtes, meublés) de l'hébergement non-marchand (résidences secondaires, famille et amis) qui peut représenter jusqu'à 75 % des nuitées.

- On recense 3 150 hôtels sur le territoire d'Ile-de-France / Haute-Normandie / Basse-Normandie, soit 20 % du parc français (2 330 en Ile-de-France dont 1 500 à Paris ; 820 en Normandie).
- 73,1 millions de nuitées hôtelières par an (65,8 en Ile-de-France, dont 36,9 à Paris ; 7,3 en Normandie).
- 173 000 chambres d'hôtels, 29 % du parc français (148 000 en Ile-de-France, dont 78 000 à Paris ; 25 000 en Normandie).

- 56 % de la capacité normande en secteur marchand dans l'hôtellerie de plein air.
- 400 000 résidences secondaires sur le territoire Paris-Seine-Normandie (240 000 en Ile-de-France, 118 000 en Basse-Normandie et 42 000 en Haute-Normandie).
- 47,2 millions de nuitées en Normandie dont 11,7 millions dans les hébergements marchands.

LA RESTAURATION

Toutes les formes de restauration sont impactées par la fréquentation touristique, qu'elle soit, selon la zone géographique, à dominante de loisirs ou d'affaires. On recensait, en 2010, pour la seule restauration traditionnelle 27 747 établissements dont 23 265 en Ile-de-France et 4 482 en Normandie.

LES SITES ET LIEUX DE VISITE

Les centres d'intérêt touristiques sur un territoire aussi riche et attractif que celui de « Paris Seine Normandie » se dénombrent par milliers. Il s'agit aussi bien de sites payants que de sites gratuits.

ILE-DE-FRANCE	
Disneyland® Paris	15 000 000
Notre-Dame de Paris	13 650 000
Sacré-Cœur de Montmartre	10 500 000
Musée du Louvre	8 346 361
Tour Eiffel	6 700 000
Domaine de Versailles	6 087 556
Centre Pompidou	3 130 000
Musée d'Orsay	2 985 510
Cité des sciences et de l'industrie	2 867 000
Chapelle de la médaille miraculeuse	2 000 000
NORMANDIE	
Mont-Saint-Michel	2 300 000
Cimetière US Colleville-sur-Mer	1 546 542
Cathédrale de Rouen	1 200 000
Pointe du Hoc	1 050 000
Cathédrale de Bayeux	950 000
Visitor center Colleville-sur-Mer	551 144
Giverny (Claude Monet)	529 757
Basilique de Lisieux	520 000
Tapisserie de Bayeux	377 860
Mémorial de Caen	354 000

LES TRANSPORTS

Les flux touristiques sont intimement liés à la mobilité. Transports ferroviaires (grandes lignes, régionaux, urbains y compris métro et tram), aéroports, ports, sociétés d'autoroutes voient leur activité impactée par la fréquentation touristique.

Ces flux sont pris en considération, à la fois dans :

- l'organisation de ces moyens de transport
- les projets de développement des infrastructures.

L'INFORMATION TOURISTIQUE

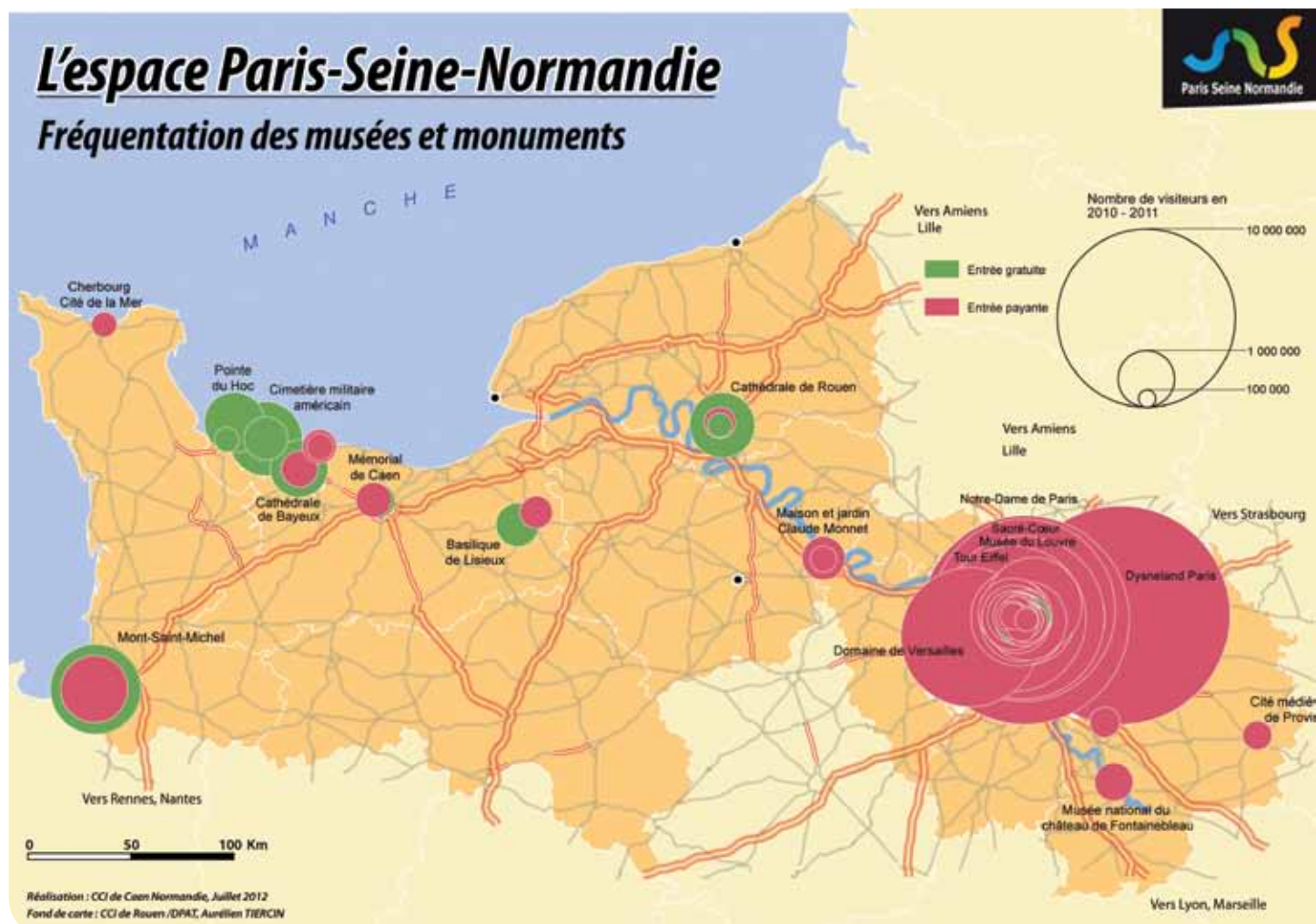
Il s'agit des Offices de Tourisme, des Syndicats d'Initiative, des Pays d'Accueil Touristique, des Comités Départementaux et Régionaux du Tourisme.

Ils sont en charge de la promotion touristique de leur territoire, en proposant le plus souvent des espaces d'accueil tout en ayant, bien évidemment, pris en compte la révolution du e-tourisme et du m-tourisme (smartphone et tablette).

A noter

Sous l'impulsion en particulier des CCI, les structures de formation et les démarches qualité contribuent à professionnaliser les acteurs du tourisme, afin que l'offre soit en adéquation permanente avec les besoins et attentes des différentes clientèles touristiques.

Les 10 sites les plus fréquentés en Ile-de-France et en Normandie.



LA COHÉRENCE GÉOTOURISTIQUE DU TERRITOIRE « PARIS SEINE NORMANDIE »

UNE NOTORIÉTÉ MONDIALE DES MARQUES « PARIS » ET « NORMANDIE »

Paris est considérée comme la **première destination touristique mondiale** et la Normandie est volontiers présentée comme **l'une des régions les plus connues au monde**.

Un pouvoir d'attraction phénoménal de la **"ville lumière"** et des **plages du débarquement** auprès des Américains bien entendu, mais aussi des populations du monde entier.

LES PRINCIPAUX CENTRES D'INTÉRÊT DES DEUX RÉGIONS

Ile-de-France : la Tour Eiffel, le Louvre, Notre-Dame de Paris, Versailles, Disneyland, les Champs-Élysées, l'Arc de Triomphe, Montmartre, le Centre Pompidou...

Normandie : le Mont-Saint-Michel, Deauville, Honfleur, Etretat, le Débarquement, l'impressionnisme, le cheval, la gastronomie, les plages...

LES THÉMATIQUES PHARE DES DEUX RÉGIONS

Ile-de-France : patrimoine, culture sous toutes ses formes, tourisme d'affaires, événements, sorties (soirées parisiennes), shopping...

Normandie : stations balnéaires, tourisme de mémoire, patrimoine, remise en forme, randonnée (à pied, à cheval, à vélo), gastronomie...

LES THÉMATIQUES TOURISTIQUES PARTAGÉES

Patrimoine : les deux premières régions touristiques de France en nombre de monuments classés ou inscrits (sans compter les inscriptions au patrimoine mondial de l'Unesco) : 3 700 en Ile-de-France, 3 230 en Normandie. Paris (75) et le Calvados (14) sont respectivement 1^{er} et 3^{ème} départements français.

Culture : l'extraordinaire offre culturelle de Paris (musée, expositions, spectacles), la Normandie, berceau de l'impressionnisme, terre d'accueil et d'inspiration des artistes.

Tourisme de mémoire : espace historique de la bataille de Normandie (sites, musées et lieux de mémoire), Drancy, Mont Valérien, Mémorial de la Shoah...

Tourisme religieux : Lisieux, Mont-Saint-Michel, Notre-Dame de Paris, Sacré-Cœur de Montmartre...

Parc et jardins : plusieurs centaines de sites remarquables ouverts au public

Tourisme d'affaires : 45 % des nuitées hôtelières (identique dans les deux régions) soit 33 millions de nuitées par an (7 millions à Paris et 3,2 en Normandie), grandes manifestations internationales.

Cheval : 60 hippodromes, 12 en Ile-de-France et 48 en Normandie (25 % du total en France qui compte à elle seule près de la moitié des hippodromes européens, les courses et les haras les plus prestigieux, 670 centres équestres).

Golf : 106 golfs (69 en Ile-de-France et 37 en Normandie, soit 19,4 % de l'offre française).

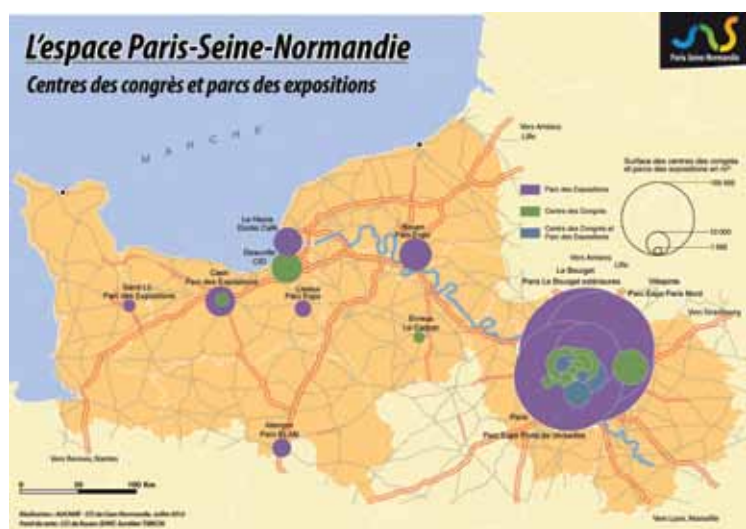
Gastronomie : parmi les plus grands chefs du monde en Ile-de-France, les produits du terroir et de la mer de Normandie.



GROS PLAN SUR LE NAUTISME ET LE TOURISME FLUVIAL

Une complémentarité remarquable des équipements et des activités :

- stations balnéaires : Deauville, Trouville, Cabourg, Honfleur, Etretat, Granville...
- activités nautiques : voile, char à voile, kite-surf, planche à voile...
- ports de plaisance (13 825 places en Normandie, 5 000 places manquantes en mer de la Manche)
- ports de pêche, liaisons transmanche
- croisières : Cherbourg, Honfleur, Le Havre, Rouen
- tourisme fluvial : bateaux-hôtels sur la Seine (de Paris à Honfleur en 2 à 5 jours), avec aménagement d'un site d'escale à Rouen (extension probable à moyen terme) et l'opportunité d'une escale à Caudebec (route des Abbayes). A noter l'enjeu des ports fluviaux et de la cohabitation avec la navigation de marchandises.
- bateaux mouche : mini croisière sur la Seine pour découvrir Paris (Paris 1^{er} port fluvial de France, 2^{ème} d'Europe, 7 millions de passagers par an)
- guinguettes...



GROS PLAN SUR LE TOURISME D'AFFAIRES

Paris Ile-de-France est la première place mondiale en terme de surface d'exposition avec plus de 680 000 m² d'espaces couverts et dispose d'équipements d'accueil de manifestations professionnelles de toute dimension (des centres majeurs comme Paris-Nord Villepinte ou Paris Porte de Versailles, des sites de taille intermédiaire et de taille réduite). Avec en 2010, 959 congrès et 672 000 congressistes, Paris se positionne comme l'une des places leader dans le tourisme d'affaires.

Chaque année, la place de Paris Ile-de-France accueille ainsi plus de 13 millions de visiteurs sur ses sites. Les salons seuls ont accueilli en 2010 près de 100 000 entreprises exposantes et plus de 10 millions de visiteurs.

La filière « salons » a généré, en Ile-de-France, 4,1 milliards d'euros de retombées économiques directes et touristiques et plus de 64 000 emplois équivalents temps plein, alors que l'on estime à environ 1,6 milliards d'euros les retombées économiques de la filière « congrès ».

Le tourisme d'affaires en **Normandie** : 15% du CA du tourisme, 44 % des nuitées hôtelières

- Une destination phare : Deauville (envergure nationale à internationale), 150 manifestations par an.
- Les principales villes : Caen, Rouen et Le Havre, qui disposent d'un panel d'offres d'affaires s'appuyant sur un tissu socio-économique dynamique (envergure régionale à nationale).
- Les villes moyennes : notamment Evreux, Cherbourg, Alençon, Lisieux et St-Lô.

Une complémentarité évidente auprès de chaque segment de clientèle

Deux destinations de courts séjours qui ont tout à gagner à miser sur la complémentarité de leur offre sur chaque segment :

- auprès de la clientèle locale,
- auprès de la clientèle française,
- auprès de la clientèle européenne,
- auprès de la clientèle mondiale.

LES FORCES ET LES FAIBLESSES DE LA FILIÈRE TOURISME SUR LE TERRITOIRE DE « PARIS SEINE NORMANDIE »

LES FORCES

La notoriété des marques « **Paris** » et « **Normandie** »

- Le **rayonnement** international des deux destinations
- Des destinations politiquement « **sûres** » (par rapport à certaines destinations étrangères)
- Des **images fortes** liées au territoire : la Tour Eiffel, le Mont-Saint-Michel, Le Louvre, Disneyland, le Château de Versailles, Deauville, les Champs-Élysées, Montmartre, le cheval...
- La présence de **thématiques partagées** : impressionnisme, patrimoine, gastronomie, tourisme religieux, tourisme de mémoire, cheval, golf, nautisme et fluvial, congrès et affaires
- Des **événements** et des **manifestations** de portée mondiale
- 640 km de **façade maritime** et la **Seine**
- La richesse extraordinaire de l'offre touristique en général et du **patrimoine** en particulier
- Une fréquentation touristique **toute l'année** (la saisonnalité y est moins marquée que dans d'autres territoires)
- L'importance des « **repeaters** » (au moins deux séjours)
- Des dispositifs reconnus de **formation** et **professionnalisation**

LES FAIBLESSES

- Des régions de **courts séjours** (3 à 4 nuitées)
- Des centres d'intérêt concentrés autour de certains **pôles** (Paris, littoral, villes d'arts)
- La **sur-fréquentation** de sites majeurs (Tour Eiffel, Giverny, Mont-Saint-Michel...)
- La problématique de **mobilité** (accessibilité et saturation des temps de déplacement, signalétique)
- Le manque de **capacité** d'accueil (hébergement)
- L'inadaptation d'une partie du **parc hôtelier** aux attentes des clientèles touristiques
- Le **rapport qualité/prix** peu compétitif au niveau national (hébergement)
- La prise en compte insuffisante de l'importance de l'**accueil** par l'ensemble des acteurs
- La faible maîtrise des **langues** et des **cultures** étrangères
- Le manque de communication et d'**initiatives touristiques communes** entre les deux régions



LES OPPORTUNITÉS ET MENACES DE LA FILIÈRE TOURISME SUR LE TERRITOIRE DE « PARIS SEINE NORMANDIE »

OPPORTUNITÉS

- Paris Seine Normandie : un **territoire nouveau** de projets, sur lequel il existe une communauté de destins
- Le développement des **infrastructures** :
 - LNPN, enjeu déterminant en terme de mobilité
 - Croisière et fluvial, emblématique et porteur d'activité
 - Compagnies low cost dans des aéroports régionaux
- Le développement des **croisières**
- Le développement du **tourisme fluvial** et **fluvio-maritime**
- La création de **produits packagés** Paris Seine Normandie
- La **situation géographique** (proximité de marchés porteurs)
- Le potentiel des **pays émergents** (attrait de la destination)
- Les **dépenses** élevées des **touristes étrangers**
- L'**attractivité du territoire** pour les investisseurs étrangers
- La reprise du **tourisme d'affaires** après la crise
- La **complémentarité** des régions sur les plans **économique, touristique** et **résidentiel** (flux de clientèles)
- L'attrait du **tourisme de proximité** (visites familiales / amis)
- La politique en faveur du **tourisme social**



MENACES

- L'**absence de gouvernance** de ce nouveau territoire
- La **difficulté à impliquer et à coordonner** l'ensemble des acteurs concernés par la destination
- La **concentration** des grands **aéroports**, la **saturation** des **autoroutes**
- La **cohabitation** des **activités touristiques** avec les activités industrielles et résidentielles en matière de paysage et d'emprise foncière
- Le prolongement de la **crise économique** : impact sur la consommation, l'investissement et le soutien public
- Le problème de **financement** de la **LNPN**
- L'**inadéquation** qualitative et quantitative de l'**offre d'hébergement** au regard du potentiel de fréquentation
- Les **pertes de parts de marché** relatives sur le plan international
- La **concurrence nationale** et **européenne**
- La **différence de taille et de moyens** entre les 2 régions, le poids spécifique de Paris



EXEMPLES D' ACTIONS COLLECTIVES

En Normandie, le bénéfice du travail en réseau :

NORMANDIE IMPRESSIONNISTE

La première édition du festival Normandie



Impressionniste, en 2010, a été un véritable succès populaire dans toute la Normandie. Un million de visiteurs ont été accueillis dans les musées et autres lieux de culture. Une centaine d'événements ont été organisés : expositions, déjeuners sur l'herbe, guinguettes...

Les retombées internationales ont conduit les organisateurs à préparer une seconde édition qui se déroulera en 2013, avec un appel à projet auprès des professionnels volontaires :

- un territoire : la Normandie ;
- un thème : l'Eau
- une philosophie : des projets artistiques, culturels et festifs aux quatre coins de la Normandie autour de l'impressionnisme

Pour cette seconde édition, les CRT des 2 régions, Normandie et Ile-de-France, s'associent à la promotion de cet événement.

NORMANDIE QUALITÉ TOURISME

La démarche Normandie Qualité Tourisme a été lancée en 1997 dans le Calvados par les CCI de Caen Normandie et du Pays d'Auge. Elle a été étendue, par le réseau consulaire, à l'ensemble de la Normandie en 2001 avec le soutien des Régions et de l'État en liaison avec le CRT.



Il s'agit d'un dispositif d'accompagnement des acteurs du tourisme - hébergement, restauration, lieux de visite et activités de loisirs - dans l'évaluation de leur niveau de prestation. Les adhérents sont formés aux grilles de contrôles spécifiques à leur domaine d'activité, s'auto-évaluent, se mettent si nécessaire en conformité, puis font l'objet d'une visite mystère réalisée par des cabinets indépendants. Le label est attribué pour une durée de 3 ans, avec suivi des avis consommateurs pour détecter toute dégradation éventuelle des services proposés.

En augmentation constante, le nombre d'entreprises

adhérant à Normandie Qualité Tourisme est aujourd'hui de 600, avec un taux de fidélisation de plus de 90 %.

Normandie Qualité Tourisme a été le premier dispositif qualité territorial reconnu dans le cadre du Plan Qualité Tourisme, initié par l'État, qui en a repris les principes fondamentaux.

NORMANDIE SITE

Créé en 2004 par quelques sites du Calvados et de la Manche ayant l'envie de regrouper leur savoir-faire et soucieux de leur développement commun, Normandie Sites est devenu rapidement l'organe représentatif des sites touristiques normands.



Ses objectifs :

- Représenter les sites et être force de proposition auprès des pouvoirs publics
- Assurer leur développement collectif
- Promouvoir les sites, en particulier auprès des Normands et des Anglais, mais également auprès des Franciliens et de tous les touristes français ou étrangers de passage dans notre région
- Favoriser les échanges culturels, promotionnels et humains entre les sites
- Être présents aux réunions, colloques, conférences, en particulier celles des CRT - CDT - CCI - OTSI
- Placer les sites au milieu du « jeu touristique », aux côtés de l'hôtellerie et de la restauration
- Être l'association de référence pour les médias
- S'enrichir mutuellement par le partage d'expériences
- Favoriser les rapprochements entre sites privés et sites publics
- S'intéresser à la dépense publique en matière de tourisme

Il compte aujourd'hui 88 sites pour un nombre total de visiteurs de 4 538 000 en 2011 (en augmentation de 6,45 %) et plus de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Ces trois initiatives à l'échelle de la Normandie sont susceptibles de s'étendre à tout le territoire Paris Seine Normandie. En effet les deux Comités Régionaux du Tourisme ont déjà pris la décision de travailler ensemble pour la prochaine édition du festival Normandie Impressionniste.

Si la Normandie peut offrir son expérience dans l'animation de réseaux, l'Ile-de-France bénéficie d'un savoir-faire exceptionnel en matière de tourisme d'affaires, de gestion d'événements de dimension internationale et, d'une manière générale, d'accueil des publics du monde entier, notamment des pays émergents.

VIPARIS - VENUES IN PARIS

Détenu à 50 % par la CCIP, VIPARIS constitue **un des leaders européens dans le secteur des congrès-expositions**, avec 10 lieux d'accueil en région parisienne disposant tous d'un positionnement unique et complémentaire et représentant un total de 575 000 m² de surfaces dédiées. Chaque année, VIPARIS accueille **340 salons**, 220 conventions, **620 événements d'entreprise** et **10 millions de visiteurs**.

Les 10 sites gérés par VIPARIS : Palais des congrès de Paris • Palais des congrès de Versailles • Palais des congrès d'Issy-les-Moulineaux • Paris-Nord Villepinte • Paris Le Bourget • Paris Expo Porte de Versailles • Cnit Paris La Défense • Carrousel du Louvre • Espace Champerret • Espace Grande Arche

LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

EN TERME D'IMAGE

Une marque commune...

- L'identification de la Destination « Paris-Seine-Normandie ». Une étude préalable permettrait d'identifier la marque la plus appropriée « Paris Seine Normandie », « Paris Normandy », « Paris Normandie »...

qui s'appuierait sur des thématiques internationales et des grands événements :

- Un positionnement touristique du territoire à l'international sur des thématiques fortes :
 - L'impressionnisme (Giverny, Honfleur, Auvers-sur-Oise, Musée d'Orsay...)
 - Le tourisme de mémoire (du Débarquement le 6 juin 1944, à la libération de Paris le 25 août)
 - Le cheval (salon du cheval à Paris en décembre, ventes de Yearlings à Deauville, courses, Jeux Equestres Mondiaux en Normandie en 2014)
- Un positionnement touristique du territoire au niveau national sur des thématiques comme :
 - Le tourisme religieux (Mont-Saint-Michel, Notre-Dame, Sainte Thérèse de Lisieux...)
 - Le tourisme social
 - Le tourisme d'affaires (salons, congrès, séminaires...)
 - Les grands événementiels (ex : Armada à Rouen), courses sportives (ex : La Figaro, relance course « Paris-Camembert »)

> Une stratégie de communication et de commercialisation commune

EN TERME DE NOUVEAUX PRODUITS

- L'accueil de croisières
- Le développement de la navigation fluviale / fluvio-maritime

> La mise en œuvre d'une démarche réceptive par segment de clientèle en appui des opérateurs touristiques privés.

EN TERME D'INVESTISSEMENTS

- La mobilité
 - La création de la Ligne Nouvelle Paris Normandie
 - Une meilleure prise en compte de l'inter-modalité (train, avion, bateau, voiture)
 - L'aménagement des bords de l'eau et de la façade maritime (Seine, littoral, canaux...)
- L'hébergement et les loisirs
 - La prise en compte des problématiques de foncier comme préalable au développement touristique
 - Le développement du parc hôtelier et sa mise en adéquation avec les attentes des clientèles touristiques
 - La recherche d'investisseurs afin d'augmenter la capacité d'accueil (villages de vacances et résidences de tourisme notamment) et créer de nouveaux centres d'intérêt touristiques

EN TERME DE GOUVERNANCE PARIS SEINE NORMANDIE

- La mise en place de la gouvernance, à la fois stratégique et opérationnelle : pilotage, identification des acteurs concernés, qui fait quoi, processus de prise de décision.
- Les modalités de financement et de mise en œuvre des actions



L'ACTION DU RÉSEAU CONSULAIRE

Acteur économique, organisme de formation et gestionnaire d'équipements, le réseau des CCI a un rôle essentiel à jouer dans la structuration et le développement de l'économie touristique :

- L'adaptation des **équipements gérés** aux axes de développement touristique
- L'affirmation du réseau consulaire comme acteur majeur du **tourisme d'affaires**
- L'**accompagnement des acteurs** du tourisme dans le développement et la mise en conformité de l'offre, notamment d'hébergement
- L'action de **formation** et de **professionnalisation** des acteurs du tourisme
- Le développement de **partenariats** CCI / CRT / CDT ... à l'échelle de ce nouveau territoire
- La participation à la mise en place d'un « **pavillon touristique** » commun
- Le soutien et le relais des actions de **communication**
- L'**implication du plus grand nombre d'entreprises** (commerce, industrie, services) dans la promotion des grands événements

Codes NAF

- 01.62Z** Activités de soutien à la production animale
- 49.10Z** Transport ferroviaire interurbain de voyageurs
- 49.31Z** Transports urbains et suburbains de voyageurs
- 49.32Z** Transports de voyageurs par taxis
- 49.39A** Transports routiers réguliers de voyageurs
- 49.39B** Autres transports routiers de voyageurs
- 49.39C** Téléphériques et remontées mécaniques
- 50.10Z** Transports maritimes et côtiers de passagers
- 50.30Z** Transports fluviaux de passagers
- 51.10Z** Transports aériens de passagers
- 52.21Z** Services auxiliaires des transports terrestres
- 55.10Z** Hôtels et hébergements similaires
- 55.20Z** Hébergements touristiques et autres hébergements de courte durée
- 55.30Z** Terrains de camping et parcs pour caravane ou véhicules de loisirs
- 56.10A** Restauration traditionnelle
- 56.10B** Cafétérias et autres libres-services
- 56.10C** Restauration de type rapide
- 56.30Z** Débits de boissons
- 77.11A** Location de courte durée de voitures et de véhicules automobiles légers
- 77.39Z** Location et location-bail d'autres machines, équipements et biens matériels n.c.a.
- 78.10Z** Activités des agences de placement de main-d'oeuvre
- 79.11Z** Activités des agences de voyages
- 79.12Z** Activités des voyagistes
- 79.90Z** Autres services de réservation et activités connexes
- 85.51Z** Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs
- 85.52Z** Enseignement culturel
- 90.01Z** Arts du spectacle vivant
- 90.02Z** Activités de soutien au spectacle vivant
- 90.03A** Création artistique relevant des arts plastiques
- 90.03B** Autre création artistique
- 90.04Z** Gestion de salles de spectacles
- 91.02Z** Gestion des musées
- 91.03Z** Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires
- 91.04Z** Gestion des jardins botaniques et zoologiques et des réserves naturelles
- 92.00Z** Organisation de jeux de hasard et d'argent
- 93.11Z** Gestion d'installations sportives
- 93.12Z** Activités de clubs de sports
- 93.19Z** Autres activités liées au sport
- 93.21Z** Activités des parcs d'attractions et parcs à thèmes
- 93.29Z** Autres activités récréatives et de loisirs
- 96.02B** Soins de beauté

Sources :

CRT Normandie, CRT Paris Ile-de-France, CCI de Paris, Office du Tourisme et des Congrès de Paris, Atout France, DGCIS, Insee, REE Sirene, Ministère de la Culture, Fédération des Industries Nautiques, Paris Port, AURH / AUCAME, EVE / CCI Caen Normandie

Crédits photographiques :

CRT Paris Ile-de-France, CRT Normandie, CDT Calvados, CDT Eure, CDT Manche, S. Guichard JF Lefèvre, G. Wait / CCI de Caen Normandie, Ville du Havre E.HOURI, VIPARIS, OT Le Havre / Pixell.

Crédit cartographiques :

CCI de Versailles, IGN, Route 500, OT Paris, AURH, AUCAME, CCI Caen Normandie / Stratémark, CCI de Rouen

Bibliographie CCI de Paris

"Le tourisme, une filière stratégique pour l'économie francilienne",

"Sept conditions pour améliorer l'accueil et la mobilité des touristes en Île-de-France"

"Analyse historique et économique des salons franciliens"

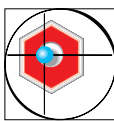
"Les salons franciliens : un reflet de l'activité économique française"

"Etude sur les retombées économiques des salons en France et en Ile-de-France"

Etudes disponibles
sur www.etudes.ccip.fr

**Chambre de commerce et d'industrie de Caen Normandie**

1, rue René Cassin Saint-Contest
14911 Caen Cedex 9
02 31 54 54 54
www.caen.cci.fr



Chambre de
Commerce
et d'Industrie
de l'Essonne

Chambre de commerce et d'industrie de l'Essonne

2, cours Monseigneur Roméro
BP 135
91004 Evry Cedex
01 60 79 91 91
www.essonne.cci.fr



Chambre de Commerce
et d'Industrie de l'Eure

Chambre de commerce et d'industrie de l'Eure

Rue de l'Industrie
BP 187
27001 Evreux Cedex
02 77 27 00 27
www.eure.cci.fr

**Chambre de commerce et d'industrie du Havre**

Esplanade de l'Europe
BP 1410
76067 Le Havre Cedex
0820 00 10 76 (0,12€/minute)
www.havre.cci.fr



Chambre de commerce
et d'industrie de Paris

Chambre de commerce et d'industrie de Paris

27, avenue de Friedland
75382 Paris Cedex 08
0820 012 112 (0,12 €/minute)
www.ccip.fr



CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE DE ROUEN

Chambre de commerce et d'industrie de Rouen

Palais des Consuls - BP 641
Quai de la Bourse
76007 Rouen Cedex 1
02 32 100 500
www.rouen.cci.fr



Chambre de commerce et d'industrie
Versailles Val-d'Oise / Yvelines

Chambre de commerce et d'industrie de Versailles Val-d'Oise/Yvelines

21, avenue de Paris
78021 Versailles Cedex
0820 078 095 (0,12 €/minute)
www.versailles.cci.fr

**Chambre de commerce et d'industrie de Région Basse-Normandie**

1 rue René Cassin - Saint Contest
14911 Caen Cedex 09
02 31 54 40 40
www.basse-normandie.cci.fr



HAUTE
NORMANDIE

Chambre de commerce et d'industrie de Région Haute-Normandie

9 rue Robert Schuman
76042 Rouen Cedex 1
02 35 88 44 42
www.haute-normandie.cci.fr

**Chambre Régionale de commerce et d'industrie Paris - Ile-de-France**

7 rue Beaujon
75008 Paris
01 55 37 67 67
www.paris-iledefrance.cci.fr

www.paris-seine-normandie.fr