

ASSISES DU TOURISME DURABLE PARIS 2021



WELCOME CITY LAB
PARIS&CO



LES CANAUX

SOMMAIRE

Éditorial Frédéric Hocquard	3
Éditorial Jean-François Rial	5
Les Assises du tourisme durable Paris 2021	6
Le tourisme à Paris : chiffres clés	8

PRÉCONISATIONS

Mieux vivre la destination Paris	13
Paris à impact positif et durable	15
Paris, résilience et transformation	17
Consultation citoyenne sur le tourisme à Paris	18

GROUPES DE TRAVAIL

Ancrage local / Paris autrement	22
Hospitalité : ville accueillante et accessible	29
Flux / Mobilité / Transport	36
Transition écologique : tourisme et développement durable	48
Héritage événementiel	54
Emploi & formation	61
Santé, gestion de crises et résilience	69
Remerciements	74

ÉDITORIAL

FRÉDÉRIC HOCQUARD

Adjoint à la Maire de Paris en charge du tourisme et de la vie nocturne

En 2019, Paris accueillait 29 millions de visiteurs, ce qui en fait l'une des villes les plus visitées au monde.

Les différentes crises traversées ces dernières années, le changement climatique, le contexte sanitaire nous amènent aujourd'hui à repenser nos modèles et nos stratégies de développement touristique pour voyager, découvrir et vivre nos territoires autrement. Nos pratiques habituelles bouleversées, notre dépendance aux flux touristiques internationaux et la perspective positive de l'accueil de grands événements internationaux tels que les Jeux olympiques et paralympiques 2024, laissent apparaître aussi de nouvelles opportunités.

Dans le droit fil de l'Accord sur le climat signé en 2015, Paris veut repenser sa manière d'accueillir, veiller à une meilleure répartition des flux de visiteurs et des retombées, au renouvellement des mobilités, dans une dimension plus métropolitaine et bienveillante pour son territoire comme pour ses habitants. C'est pourquoi la Ville de Paris a souhaité lancer, pour cette nouvelle mandature, ces Assises du tourisme durable. Avec ces préconisations, issues de plusieurs mois de réflexions entre acteurs socioprofessionnels touristiques de la destination, services de la ville et collectivités métropolitaines, la Ville de Paris confirme son souhait d'attirer autrement les visiteurs franciliens, français, européens et du monde entier, et de dessiner ainsi les axes de son futur schéma de développement touristique à partir de 2022.

Pour mener à bien cet engagement et parce que le secteur nous invite à penser bien au-delà des frontières, la Ville de Paris aspire aussi à inscrire sa démarche dans une dimension européenne voire internationale, visant le partage d'études et d'expériences ainsi qu'une régulation cohérente et pensée pour son territoire.

La crise sanitaire redistribue les cartes de l'attractivité touristique au niveau mondial, pour le tourisme de loisirs comme pour le tourisme d'affaires. La destination Paris entend être à la hauteur de son statut de 1^{re} destination mondiale et construire l'image d'hospitalité, d'un tourisme plus durable, écoresponsable et local qu'elle souhaite donner en accueillant les Jeux olympiques et paralympiques 2024.



© Stéphane Laure



ÉDITORIAL

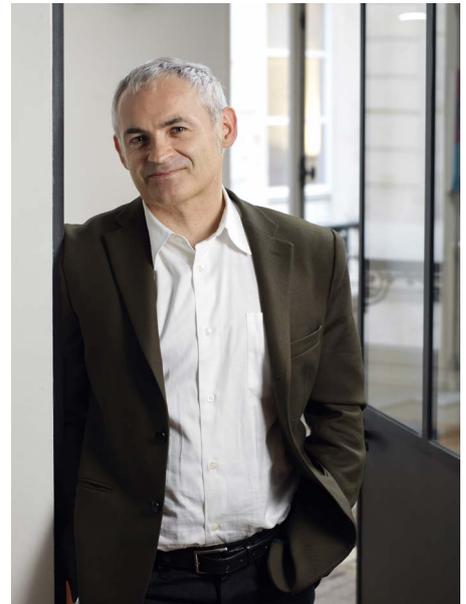
JEAN-FRANÇOIS RIAL

Président de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris

Fluctuat nec mergitur... Malgré les conséquences de la crise sanitaire sur sa fréquentation touristique, Paris n'a rien perdu de son attractivité. L'amélioration globale de la situation et la reprise des voyages internationaux devraient rapidement permettre au secteur de retrouver une activité proche de celle de 2019. Aussi Paris doit-il relever un nouveau défi : devenir la première capitale du tourisme durable. L'épreuve Covid-19 et la perspective d'accueillir les Jeux olympiques et paralympiques en 2024 sont de formidables accélérateurs.

Tant mieux, car la course contre la montre, en premier lieu face au changement climatique, ne cesse de s'amplifier. Le plus grand défi planétaire de notre génération est, à son échelle, celui de la capitale française. Le tourisme durable n'est donc plus un objectif, mais bien une nécessité absolue. Les Assises du tourisme durable représentent une très belle occasion d'informer, de débattre et de mobiliser sur toutes les initiatives innovantes qui auront un impact positif sur la ville, sur la vie de ses habitants et sur ses visiteurs. Si Paris est loin de la saturation touristique, des réflexions sont déjà engagées pour mieux répartir les flux sur les sites les plus fréquentés, intra-muros comme sur toute l'Île-de-France. Une meilleure gestion dans l'espace, mais aussi dans le temps, en élargissant par exemple les plages horaires des grands musées. Parmi les idées qui me tiennent le plus à cœur, je retiens celle d'un service de vaporettos électriques qui permettraient de naviguer sur la Seine, mais aussi la Marne, afin d'alléger la circulation tout en limitant l'accès des cars touristiques à la périphérie.

Offrir aux voyageurs de nouveaux angles de vue sur la capitale, c'est aussi les emmener vers des quartiers comme le 13^e ou le 19^e arrondissement qui composent le visage d'une métropole cosmopolite. À l'échelon local comme mondial, tous les acteurs du tourisme doivent prendre leurs responsabilités et assurer la transition écologique du secteur. Comme pour l'ensemble des activités économiques, ce n'est d'ailleurs plus un choix, mais une condition sine qua non, réclamée par leurs clients, leurs actionnaires et leurs collaborateurs. La Ville Lumière a aujourd'hui une opportunité fabuleuse de resplendir comme un modèle de tourisme durable.



© Stéphanie Tétu - Voyageurs du Monde

LES ASSISES DU TOURISME DURABLE

PARIS 2021

Paris est l'une des villes les plus visitées au monde. Elle doit à la fois répondre à la pression montante des conséquences du tourisme de masse et devrait jouer un rôle particulier dans l'invention d'un tourisme différent, plus durable, plus respectueux des écosystèmes et des habitants, dans le droit fil de l'Accord sur le climat signé en 2015. Aujourd'hui, avec la crise sanitaire, l'économie parisienne est plus durement touchée que l'économie francilienne, elle-même plus fragilisée que l'économie nationale. Deux grands secteurs sont particulièrement affectés : le tourisme et le commerce de proximité, et en particulier les hôtels, bars, clubs, cafés et restaurants – sans oublier toute la chaîne des prestataires touristiques.

Si accompagner le secteur touristique dans sa transition vers un tourisme plus durable, contributif et maîtrisé constituait déjà un objectif majeur de la nouvelle mandature, la situation actuelle impose d'associer à la transition écologique une transformation plus importante du modèle.

Les questions sont multiples et nous disposons déjà de nombreux travaux menés par des chercheurs du monde entier. Du côté des acteurs publics ou privés, là aussi, nous assistons chaque jour à l'arrivée de nouvelles offres.

Le tourisme à venir sera probablement encore plus diversifié, plus authentique et plus expérientiel, mais toujours en lien avec l'infrastructure existante.

L'organisation des Assises du tourisme durable à l'Hôtel de Ville de Paris, le 1^{er} juillet 2021, permettra la mobilisation des acteurs et la mise en débat des initiatives locales, innovantes, écologiques et responsables, afin de sensibiliser à la notion d'un tourisme à impact positif. Ces Assises sont la première étape pour tirer un premier bilan de la crise sanitaire et de ses conséquences économiques et sociales, et pour poser le cadre commun d'un tourisme dont les enjeux dépassent le seul cadre parisien. Il s'agit de s'engager collectivement avec la diversité des acteurs du secteur touristique, en apportant des recommandations concrètes et pragmatiques.

Paris, avec ses atouts et ses acteurs engagés dans cette démarche, pourra ainsi devenir la capitale d'un tourisme plus durable, plus local, plus résilient.

ORGANISATION

Un comité de pilotage constitué de représentants de la Ville de Paris (Cabinet de la Maire : Damien Glories ; Cabinet de Frédéric Hocquard : Alexandre Tiphagne et Marion Bordenave ; DAE : Jean-Baptiste Delapierre, Camille Rouchi et Delphine Assouline), du Welcome City Lab (Laurent Queige), de l'APUR (Dominique Alba, Sophie Renouvel et Stéphanie Jankel), de la Maison des Canaux (Élisa Yavchitz et Manon Royer), d'ATD (Guillaume Cromer et Anne-Lise Olivier) et de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (Corinne Menegaux, Valérie Levézuel d'Arc et Thomas Deschamps) a coordonné l'ensemble de ces Assises.

THÉMATIQUES

ANCRAGE LOCAL / PARIS AUTREMENT

- Comment mieux ancrer le tourisme dans la ville ?
- Quelles offres, quelles curiosités proposer pour diversifier les parcours ?
- Promouvoir la diversité du territoire et ses quartiers

HOSPITALITÉ : VILLE ACCUEILLANTE ET ACCESSIBLE

- Comment mieux accueillir sur son territoire ? Quels aménagements ?
- Quelles qualités dans les échanges touristes/habitants ?
- Comment partager notre territoire ?
- Développer des quartiers d'accessibilité augmentée d'ici les Jeux olympiques

FLUX / MOBILITÉ / TRANSPORT

- Quelle mobilité demain ? Vers plus de déplacements en train ou en vélo pour celles et ceux qui viennent de pays limitrophes ou de plus loin, une meilleure utilisation de l'axe Seine, un développement des mobilités douces et de la marche pour les visiteurs ?
- Quelle transition écologique pour les transporteurs touristiques et excursionnistes (cars, navettes, bateaux...) ?
- Comment revaloriser l'axe Seine, les canaux et les fleuves d'Île-de-France ?

TRANSITION ÉCOLOGIQUE : TOURISME ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

- Comment accompagner et soutenir les professionnels du tourisme dans leur transition écologique ?
- Comment accueillir en ville à l'aune du réchauffement climatique ?
- Quelle mobilisation autour du réemploi, du tri et du recyclage ?
- Développer un tourisme de proximité plus neutre en carbone, etc.
- Préparation des Jeux olympiques et paralympiques 2024 : objectif zéro plastique à usage unique, recyclage, etc.

HÉRITAGE ÉVÉNEMENTIEL

- Comment valoriser tourisme d'affaires et filière événementielle (culturelle, sportive, nocturne, etc.) vers un tourisme responsable ?
- Comment mieux diffuser les retombées économiques lors des grands événements culturels et sportifs et lors des grands événements d'affaires sur l'ensemble du territoire ?
- Comment diffuser les retombées dans les quartiers populaires ? Quel ancrage avec les habitants ?

EMPLOI & FORMATION

- Comment faire du tourisme un vecteur d'insertion dans un contexte post-crise et pourvoyeur d'emploi, en particulier pour les jeunes ?
- Comment redonner du sens aux métiers de la filière et repenser un secteur plus en phase avec les aspirations de la société ?
- Comment favoriser une montée en compétences des acteurs touristiques pour améliorer l'accueil de la destination et des grands événements ?

SANTÉ, GESTION DE CRISES ET RÉSILIENCE

- Comment communiquer en temps de crise et avec des crises multiples et récurrentes ?
- Comment évaluer les impacts et établir des données prédictives ?
- Comment soutenir les filières fortement impactées (notamment l'événementiel) ?
- Comment structurer la destination après la crise pour anticiper l'accueil des touristes lors de la reprise ?
- Comment adapte-t-on la ville aux crises successives ? Quelles solutions proposons-nous à nos visiteurs ?

LE TOURISME À PARIS : CHIFFRES CLÉS

38 MILLIONS

de touristes accueillis dans le Grand Paris (Paris et sa petite couronne) en 2019, tous hébergements confondus, soit 6 fois la population des 4 départements (75, 92, 93 et 94). Source : CRT IdF

29 millions

de touristes accueillis à Paris intra-muros en 2019, tous hébergements confondus, soit 13 fois la population de la ville. Source : CRT IdF

Paris compte parmi les 10 villes les plus denses du monde :

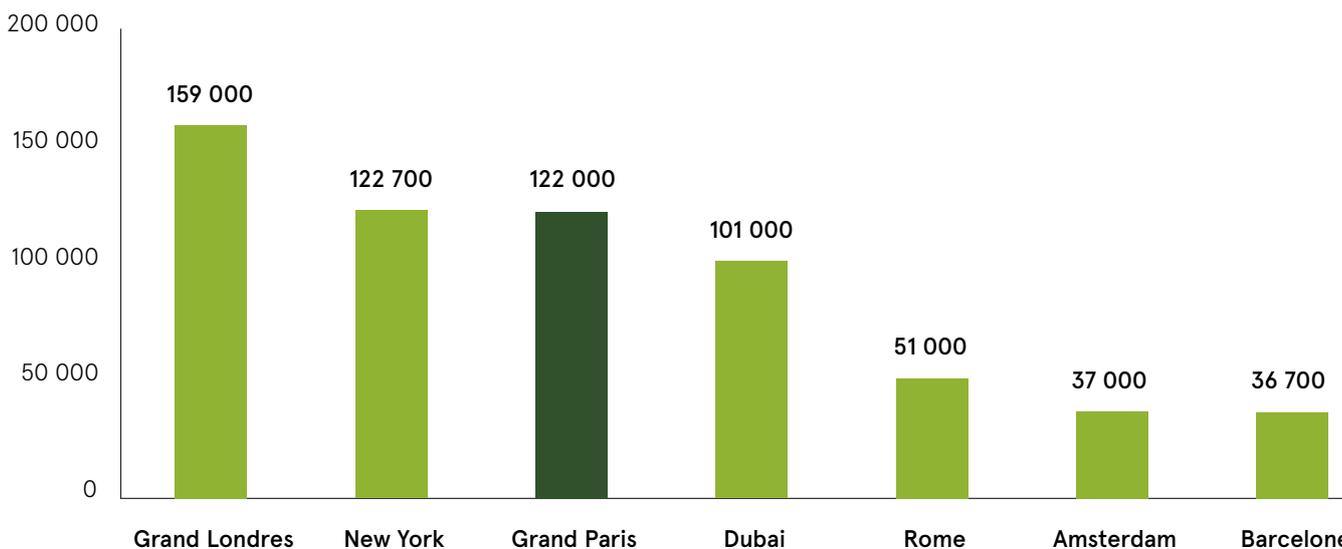
ville	superficie
Dacca	43 797 hab/km ²
Manille	43 079 hab/km ²
Le Caire	40 249 hab/km ²
Shanghai	24 616 hab/km ²
Bombay	22 922 hab/km ²
Paris	21 154 hab/km²

Paris est une ville à taille humaine, s'étendant sur **105 km² intra-muros** et sur 762 km² avec la Petite Couronne. New York, avec ses 5 *boroughs*, s'étend sur 789 km², et le Grand Londres, sur 1 572 km².

LE PARC D'HÉBERGEMENT PARISIEN

Malgré sa petite superficie, Paris compte de nombreux hôtels.

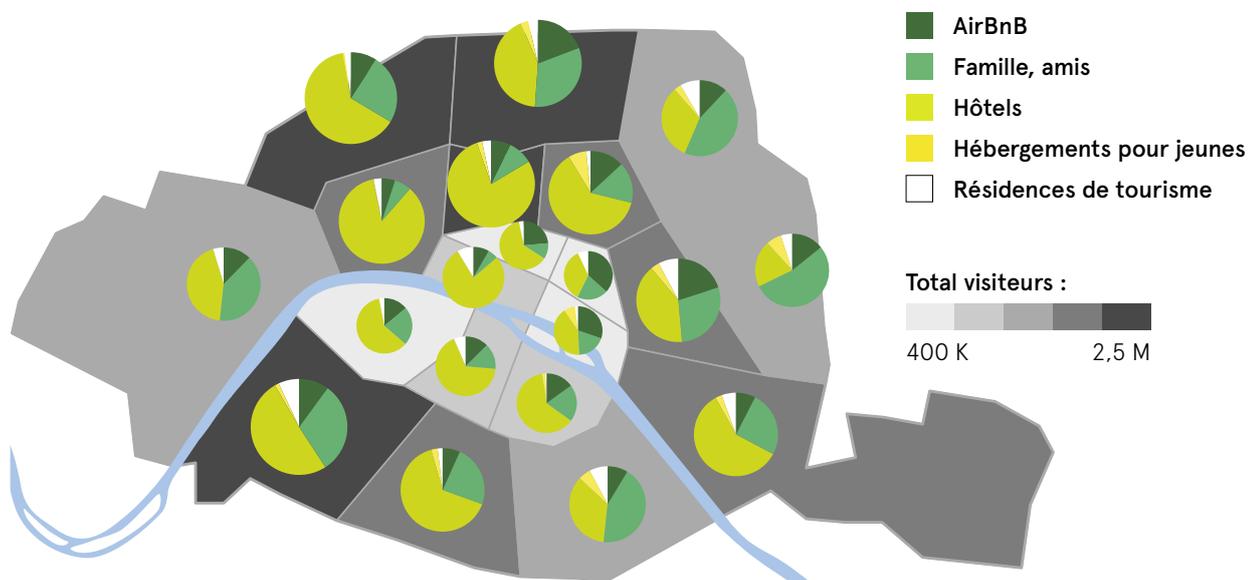
Comparaison des capacités hôtelières en 2019 (en nombre de chambres)



Source : OTCP

Une autre particularité de Paris, du fait de son ouverture ancienne au tourisme, c'est l'atomicité de son parc hôtelier. Il est composé de petites unités, de **59 chambres en moyenne** dans le Grand Paris, réparties sur tout le territoire. **65 % des hôtels sont des indépendants**, c'est-à-dire qu'ils n'appartiennent pas à des chaînes, groupements ou marques. Ce parc hôtelier est monté en gamme dans les années 1990. Aujourd'hui, 66 % du parc hôtelier du Grand Paris est constitué d'établissements 3* et 4*. Les hôtels 2* représentent 12 % du parc.

Répartition de la fréquentation des touristes par type d'hébergement en 2019 (estimation)

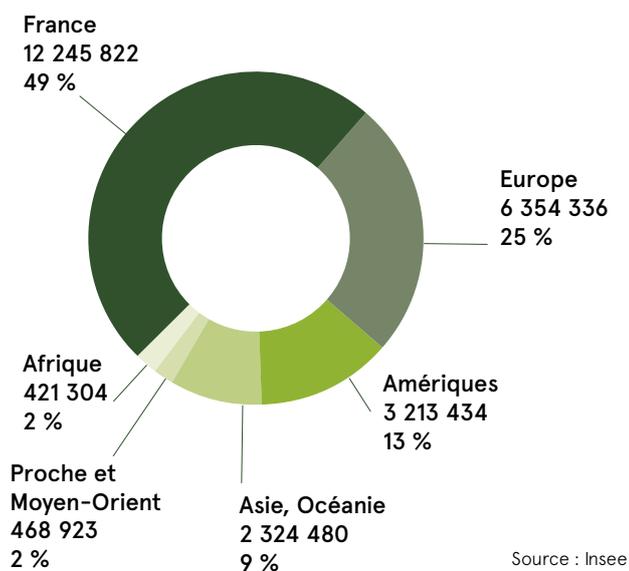


Source : OTCF

La durée de séjour dans les hôtels de Grand Paris est de **2,1 nuits** (1,74 nuit pour les Français et 2,43 nuits pour les étrangers).

LE MIX CLIENTÈLE DU GRAND PARIS

Répartition par provenance des arrivées hôtelières en 2019

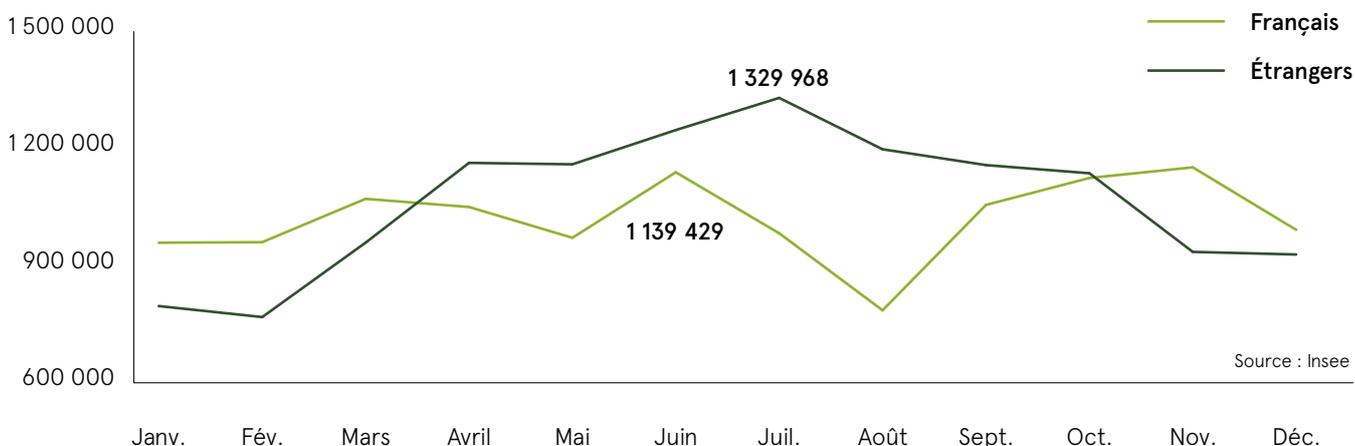


Top 10 des arrivées hôtelières étrangères dans le Grand Paris en 2019

origine	arrivées
États-Unis	2 256 798
Royaume-Uni	1 156 358
Allemagne	981 611
Chine	710 786
Espagne	700 740
Italie	653 562
Belgique	563 737
Proche et Moyen-Orient	468 923
Japon	462 576
Pays-Bas	421 916

Source : Insee

Saisonnalité des arrivées hôtelières du Grand Paris en 2019



Les Français viennent bien moins nombreux en été à Paris, tandis que la saison basse des étrangers est en hiver, de novembre à février.

LE TOURISME D'AFFAIRES À PARIS

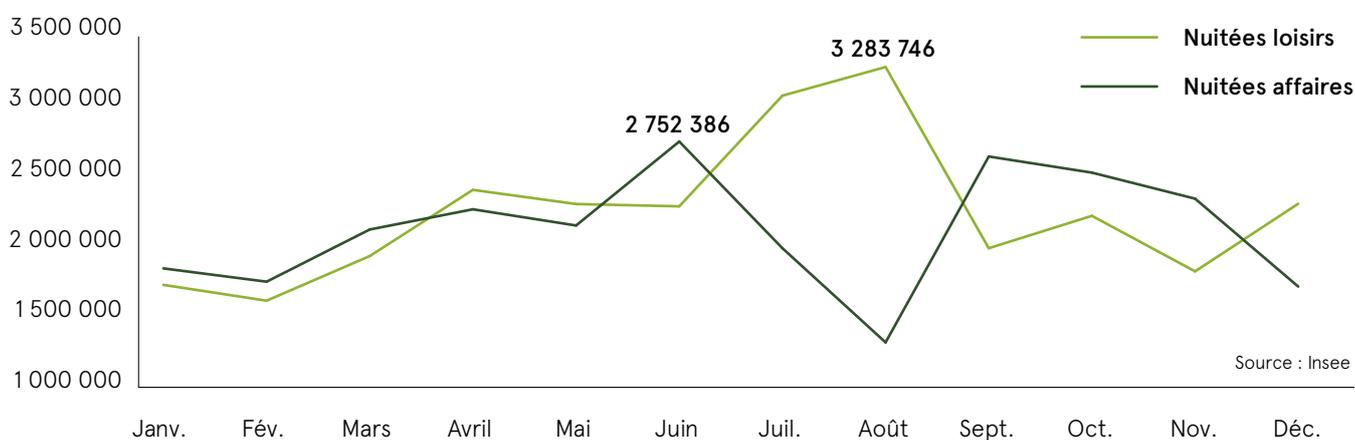
48,5 % des nuitées hôtelières du Grand Paris sont liées au tourisme d'affaires (source : Insee), qui comporte 4 segments : les congrès, les salons, les réunions et événements d'entreprise, les voyages d'affaires individuels.

En 2019, Paris et sa région ont accueilli **1 084 congrès**, soit plus de 900 000 congressistes. Ce secteur a contribué à récolter 1,47 milliard de retombées économiques (source : OTCP). Depuis plus de dix ans maintenant, Paris se positionne sur le podium du classement mondial ICCA positionnant les villes accueillant le plus grand nombre de congrès internationaux. En 2019, Paris était sur la plus haute marche, avec 237 congrès internationaux pris en compte.

446 salons ont été organisés en 2018, rassemblant 9,4 millions de visiteurs pour 4,9 milliards de retombées économiques (source : CCI Paris IdF).

109 000 réunions d'entreprise de plus de 50 participants ont attiré, en 2018, 15 millions de participants et généré 9,2 milliards de retombées économiques (source : Enquête partenariale Atout France, OTCP, Unimev, DGE, MEAE, L'événement et Banque des Territoires).

Saisonnalité du tourisme d'affaires et de loisirs en 2019 dans le Grand Paris



Le tourisme d'affaires est moins important en été qu'en juin ou en septembre, ses pics d'affluence dans le Grand Paris.

LA FRÉQUENTATION CULTURELLE À PARIS

rang	site	2018	2019	évol. 2019/2018
1	Cathédrale Notre-Dame de Paris	12 000 000	/	/
2	Basilique du Sacré-Cœur	11 000 000	11 000 000	(estimation)
3	Musée du Louvre	10 105 962	9 600 000	- 5,0 %
4	Tour Eiffel	6 048 000	6 172 000	+ 2,1 %
5	Musée d'Orsay	3 286 224	3 651 616	+ 11,1 %
6	Centre Pompidou – Musée national d'Art moderne	3 551 544	3 273 867	- 7,8 %
7	Muséum national d'histoire naturelle – Jardin des Plantes ¹	2 308 625	2 400 267	+ 4,0 %
8	Cité des sciences et de l'industrie – Universcience ²	2 213 192	2 385 299	+ 7,8 %
9	Arc de Triomphe	1 698 139	1 625 126	- 4,3 %
10	Atelier des Lumières	1 204 000	1 392 313	+ 15,6 %
11	Musée de l'Armée – Invalides	1 208 199	1 252 095	+ 3,6 %
12	Musée du quai Branly – Jacques Chirac	1 261 817	1 112 423	- 11,8 %
13	Grand Palais – Galeries nationales	1 106 868	1 075 187	- 2,9 %
14	Fondation Louis Vuitton	1 142 731	1 065 000	- 6,8 %
15	Musée de l'Orangerie	1 004 287	1 029 975	+ 2,6 %
16	Petit Palais – Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris	1 203 810	950 288	- 21,1 %
17	Panthéon	859 800	890 503	+ 3,6 %
18	Tour Montparnasse	878 285	812 177	- 7,5 %
19	Aquarium de Paris	607 610	700 547	+ 15,3 %
20	Catacombes de Paris	478 583	601 900	+ 25,8 %

1. La Grande Galerie de l'Évolution a accueilli 836 587 personnes (+11,7 %), la Galerie de Paléontologie et d'Anatomie comparée, 372 831 (+41,1 %), et les Grandes Serres, 156 866 (+8,4 %).

2. Fréquentation hors Géode (en 2018 et 2019). La Géode a fermé pour travaux en novembre 2018.

En 2019, on comptait 15 sites parisiens dont la fréquentation annuelle dépassait le million de visiteurs.



MIEUX VIVRE LA DESTINATION PARIS

1. FAIRE ÉMERGER ET VALORISER DES PARCOURS ET DES LIEUX POUR VIVRE « PARIS AUTREMENT »

- Créer et valoriser des contenus dédiés mis à disposition des professionnels
- Identifier de nouveaux parcours avec les mairies d'arrondissement
- Mieux valoriser le territoire avec le concours des mairies d'arrondissements, la métropole (ex. Festival de visites guidées, mise en avant des acteurs du label « Fabriqué à Paris »...)
- Développer un outil cartographique, « Pariscity », mettant en lumière les points d'intérêt touristique
- Proposer aux visiteurs et aux Parisiens un événement récurrent dès 2021, « Les Jours heureux », organisé au cœur de la ville et mettant en scène les commerces de proximité, restaurateurs, artisans...
- Ouvrir des showrooms éphémères pour promouvoir les artistes, designers et artisans de Paris

2. ENGAGER LES COMMERÇANTS ET LES HABITANTS À CONTRIBUER À UN ACCUEIL DE QUALITÉ (SYNDICATS PROFESSIONNELS, CARTE CITOYENNE, AMBASSADEURS DE QUARTIER...)

- Créer un comptoir à destination des habitants
- Mettre en lumière les Ambassadeurs de Paris, et permettre la transmission d'une culture, d'une histoire parisienne
- Valoriser la dimension touristique de la ville du ¼ heure

3. CRÉER UN « BUREAU DES ÉVÉNEMENTS » POUR FACILITER L'INTERACTION VILLE/ACTEURS PRIVÉS ET MIEUX ANCRER LES ÉVÉNEMENTS SUR LE TERRITOIRE

- Mobiliser/associer les habitants, les quartiers et commerçants lors des grands événements
- Créer un plan héritage des événements (inspiré du programme Héritage développé par la Ville en perspective des Jeux olympiques et paralympiques 2024)

4. ÉTUDIER LA MISE EN PLACE D'UN STATUT DE TRANSPORTEUR TOURISTIQUE

- Modalités à définir : critères d'engagement des opérateurs à l'égard de la puissance publique, autoriser en contrepartie de la signature d'une charte la circulation dans les zones à circulation restreinte, examiner les possibilités de contrôle

5. POURSUIVRE LE TRAVAIL D'ACCESSIBILITÉ UNIVERSELLE

- Développer les supports d'information prenant en compte les différents handicaps
- Intégrer dans la cartographie « Pariscity » la BD *Yes I Speak Touriste* de la CCIP
- Former les acteurs à l'accessibilité universelle
- Développer l'offre de tourisme social pour les publics de proximité
- Concrétiser la démarche des quartiers à accessibilité augmentée (principaux quartiers touristiques et gares) afin de les rendre accessibles à un large public

6. OPTIMISER LA SIGNALÉTIQUE DANS LA VILLE

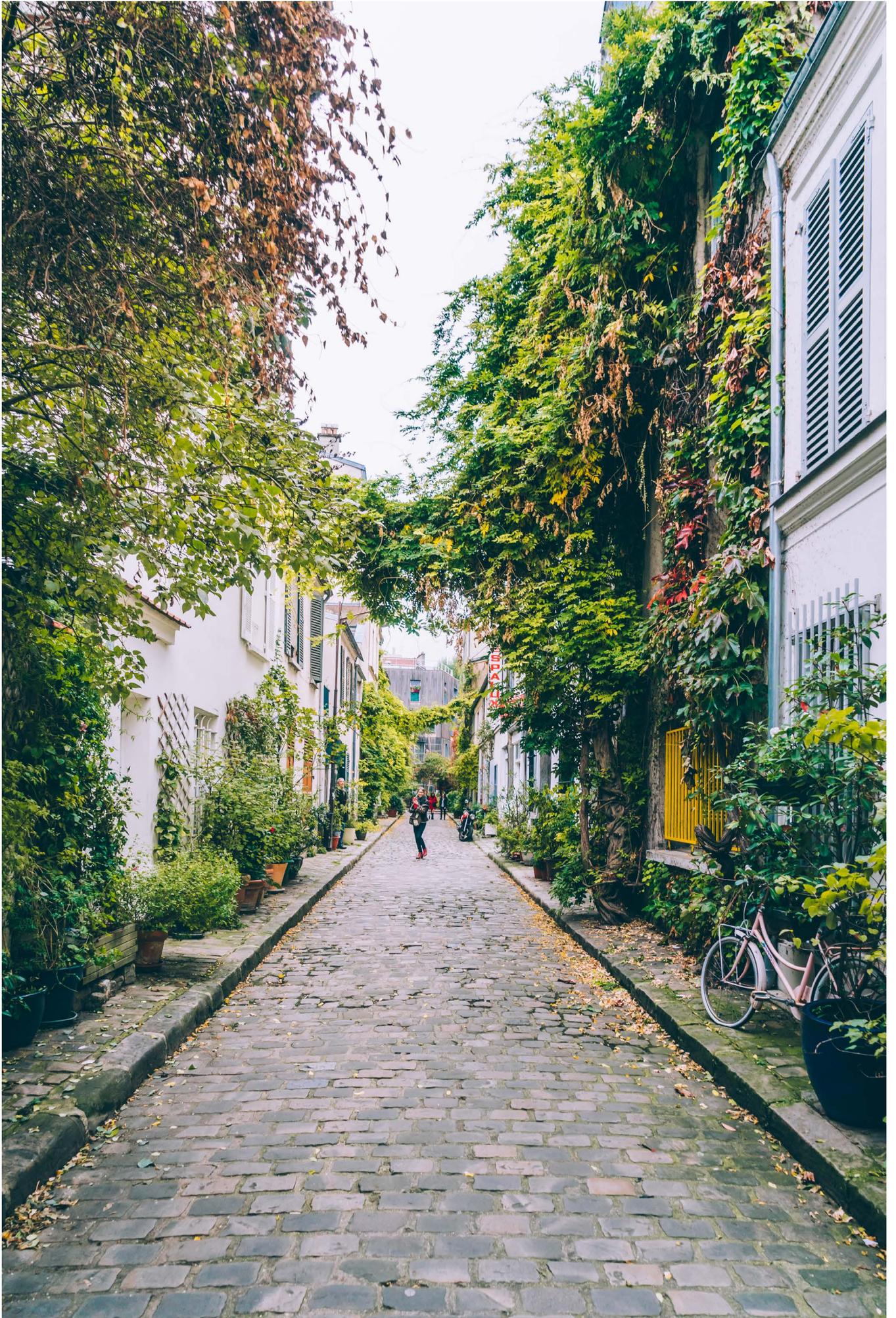
- Réfléchir à la refonte du mobilier urbain, de son design, de son esthétisme
- Travailler sur des parcours en lien avec le Paris autrement et une vision métropolitaine de la destination

7. CRÉER DES NIGHT/OFF DES GRANDS ÉVÉNEMENTS POUR FAIRE VIVRE PARIS LA NUIT ET DES WEEK-ENDS 24/24 (2 FOIS/AN)

- Lister les grands événements pour une mise en place dès 2022 des OFF
- Agir avec les acteurs de la vie nocturne, du tourisme et de l'événementiel, notamment en prévision des Jeux olympiques et paralympiques 2024 (Olympiade culturelle, Journée olympique...)

8. AMÉLIORER L'OFFRE TRANSPORT NOCTURNE POUR LES TOURISTES ET LES HABITANTS

- Lancer une étude pour identifier, évaluer les besoins (touristes et travailleurs)



PARIS À IMPACT POSITIF ET DURABLE

1. DÉCARBONER LES FLOTTES DE TRANSPORT

- Accompagner les transporteurs vers une transition écologique de leur motorisation (bateaux, cars...)
- Proposer aux acteurs du secteur aérien de participer à la révision de la Charte Paris Action climat et au Projet de Coopérative carbone local développé par la Ville et la MGP
- Corréler la tarification du Pass autocar à la décarbonation des véhicules

2. ÉTUDIER LA CRÉATION D'UN PASS « ZÉRO CARBONE » MÉTROPOLITAIN

- Favoriser les mobilités douces et l'intermodalité : vélo, transports en commun, bateau...
- Faire de la Seine un axe central de mobilité touristique
- Réfléchir sur l'intermodalité (gare de Bercy)
- Mise en place d'une gratuité pour les mineurs

3. FAVORISER L'ACCUEIL DES VÉLOS À PARIS

- Lancer un appel à projets, dès l'été 2021, pour inciter les hébergements à mieux développer l'accueil des cyclistes et la disponibilité des vélos
- Améliorer la signalétique des grands axes cyclables Paris Île-de-France et développer l'offre de services (réparation, bagages...)

4. FACILITER LA DÉMARCHE CIRCUIT COURT ET LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE POUR LES ACTEURS PARISIENS (RESTAURATEURS, HÔTELS, COMMERCE)

- Organiser des coopératives d'achat en circuits courts auprès des producteurs locaux pour faire des économies d'échelle et valoriser la gastronomie locale
- Encourager les acteurs locaux à travailler ensemble
- Réaliser des guides pratiques pour permettre aux acteurs touristiques et de l'événementiel d'engager leur transition écologique et notamment la sortie du plastique à usage unique

5. TRAVAILLER À UNE MEILLEURE MISE EN RÉCIT DE LA DESTINATION MÉTROPOLITAINE POUR INCITER AUX SÉJOURS PLUS LONGS

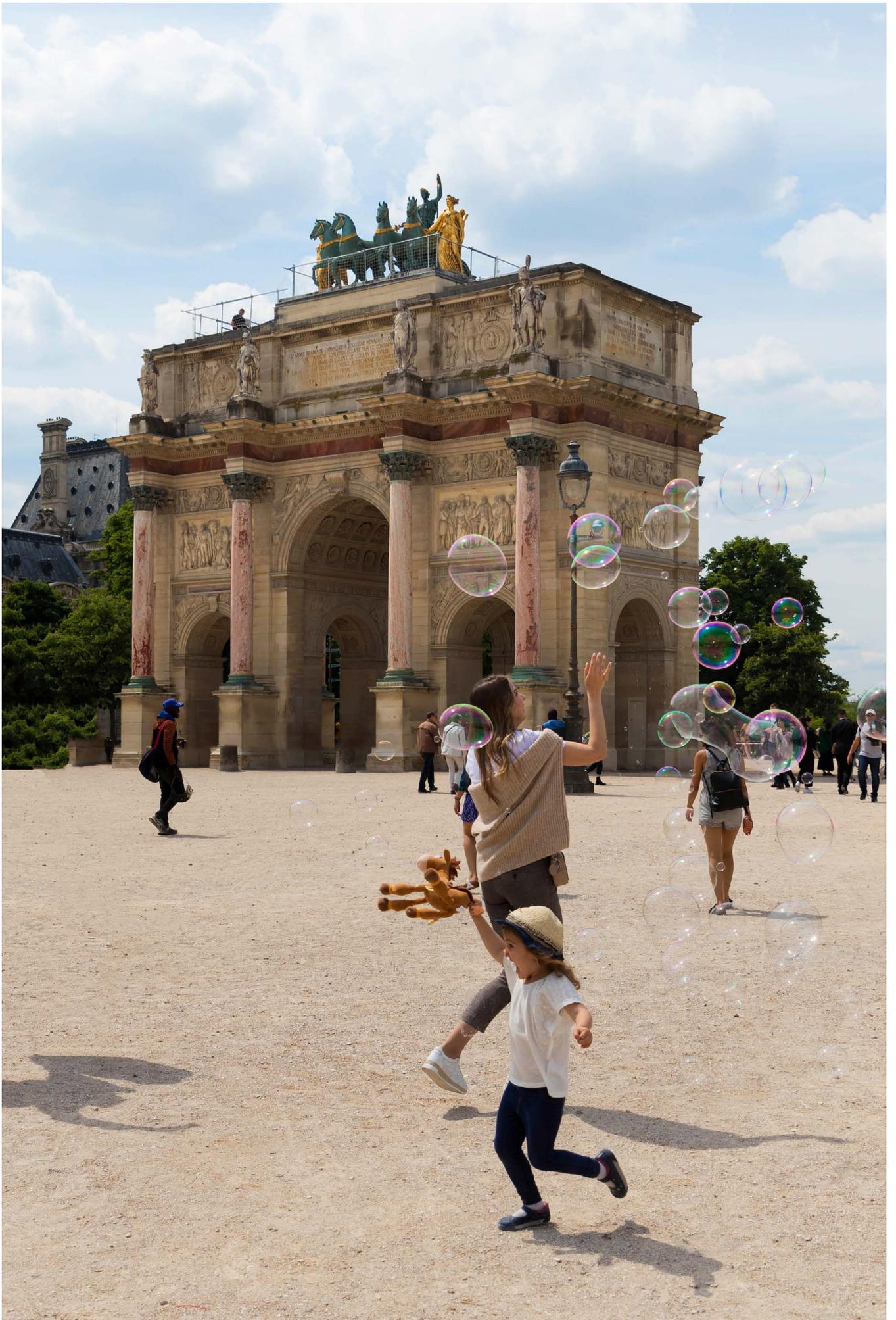
- Encourager des offres longues durée (couplage hébergement + activités)
- Proposer aux entreprises une extension du séjour de leurs collaborateurs avec des offres de coworking adaptées

6. S'APPUYER SUR LE PROGRAMME DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'OFFICE ET VALORISER DES ACTEURS ENGAGÉS

- Mettre en avant les acteurs durables et leurs engagements professionnels, particulièrement lors des Jeux olympiques et paralympiques 2024
- Aider les professionnels à communiquer sur leur offre développement durable avec un kit commun à tous les acteurs
- Créer et animer un groupe d'ambassadeurs du développement durable à l'échelle du quartier

7. METTRE À DISPOSITION UN CALCULATEUR ÉVÉNEMENTIEL POUR MESURER L'IMPACT DES ÉVÉNEMENTS

- Développer un outil complémentaire afin de calculer l'impact d'un voyage (affaires ou loisirs)
- Créer un centre de ressources pour centraliser les mesures d'impact au niveau destination pour les événements



PARIS, RÉSILIENCE ET TRANSFORMATION

1. PROMOUVOIR LES MÉTIERS, LES FORMATIONS ET RENDRE LE SECTEUR TOURISTIQUE ATTRACTIF

- Faire de Paris une référence internationale en matière de formation aux métiers du tourisme
- Communiquer sur les métiers via un lien plus fort employeur/écoles
- Développer des sessions de recrutement innovantes et ludiques pour favoriser l'engagement des jeunes
- Améliorer les conditions de travail des salariés du tourisme (crèche, logement, transport)
- S'engager pour l'emploi des apprentis tourisme
- Créer une nouvelle formation dédiée à l'accueil touristique dispensée par les Cours d'adultes de Paris, qui forment chaque année 30 000 Franciliens et accompagnent la professionnalisation des Parisiens (formation à réaliser en collaboration avec les recruteurs et les acteurs de l'insertion parisiens)

2. SENSIBILISER DES ACTEURS : ACCUEIL ET HOSPITALITÉ, TOURISME D'AFFAIRES ET ÉVÉNEMENTIEL

- Mise à disposition d'outils de formation des personnels d'accueil et de connaissance de la destination
- Développer des outils de mesure de satisfaction
- Lancer une charte « hospitalité » entre les acteurs

3. CRÉER UN COMITÉ D'ANTICIPATION À L'ÉCHELLE DE LA DESTINATION PARIS POUR COORDONNER LES ACTIONS ET AVOIR UNE VISION PRÉDICTIVE COLLECTIVE

- Créer une cellule de veille et d'action permanente avec une charte de confiance entre les acteurs
- Créer des comités techniques en soutien
- Mettre en place des outils de suivi et de veille (données prédictives)

CONSULTATION CITOYENNE SUR LE TOURISME À PARIS

En complément des différents groupes de travail menés avec les professionnels, la Ville de Paris a souhaité interroger les Parisiens afin de mieux connaître leurs pratiques touristiques et mieux cerner leurs attentes, à l'aune de la crise. Il en ressort ainsi que la majorité des habitants qui ont répondu à cette consultation sont fiers de vivre dans une ville aussi touristique que Paris, et ont largement conscience de l'impact positif du tourisme sur le commerce, la vie économique et l'emploi. S'ils relèvent des marges d'amélioration en termes de signalétique, d'accueil, de propreté et de cohabitation avec les touristes, leur rapport aux touristes reste toutefois positif, avec le désir pour beaucoup de davantage s'impliquer en faveur de l'accueil des touristes. On observe enfin un large plébiscite en faveur d'un changement de modèle touristique plus durable, plus vertueux, et plus ancré dans son territoire.

PROFIL DES RÉPONDANTS

560 participants

91 % de Parisiens **74 %** travaillent à Paris **68 %** sont cadres ou assimilés

54 % sont âgés de 25 à 50 ans **41 %** sont en couple, dont 25 % avec enfant(s)

LES PRATIQUES TOURISTIQUES

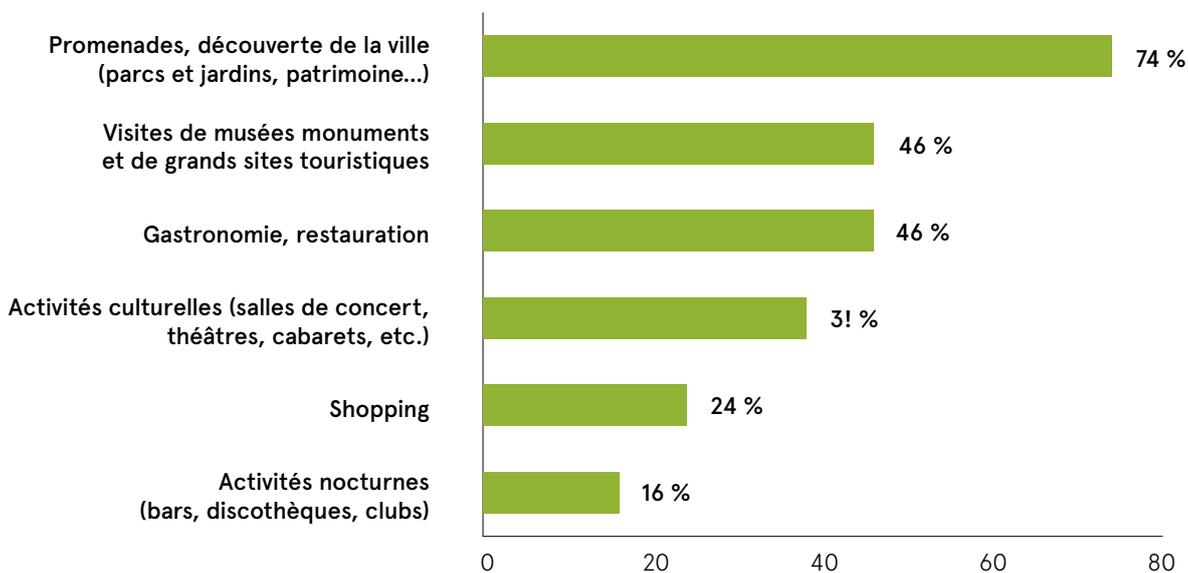
91 % des répondants se renseignent sur les activités touristiques sur Internet

12 % consultent le site de l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris

Signalétique : un constat globalement positif mais des marges de progression

Selon vous, la signalétique touristique à Paris est-elle suffisante ?	Très suffisant / suffisant	Insuffisant	Ne se prononce pas
Dans le métro	59 %	35 %	7 %
Dans les gares	48 %	40 %	12 %
Dans la rue	54 %	41 %	6 %

Activités : une forte appétence pour les balades urbaines



74 %

des répondants incluent dans leurs activités de loisir les promenades et la découverte de la ville

53 %

des répondants considèrent que la crise sanitaire leur a permis de découvrir ou de redécouvrir certains sites touristiques, dont 60 % des 25 à 50 ans

LES CONSTATS SUR LA DESTINATION

53 %

des répondants se sentent fiers d'habiter à Paris

33 %

n'exprime aucun sentiment de fierté

La qualité de l'accueil

Un accueil ressenti comme globalement positif, avec 54 % de notes entre 4 et 7/10, et 18 % entre 8 et 10/10

Cohabitation avec les touristes

Principales pistes d'amélioration identifiées :

- Mieux réguler les meublés touristiques (35 %)
- Limiter la saturation de certains quartiers et monuments très touristiques (23 %)
- Réduire la pollution de l'air liée au transport des touristes (21 %)

Une prise de conscience des enjeux

67 %

des répondants placent **le commerce, les retombées économiques et l'emploi** comme les principaux avantages de l'activité touristique à Paris, tandis que 16 % estiment que l'avantage premier du tourisme est de dynamiser la vie de quartier et l'animation

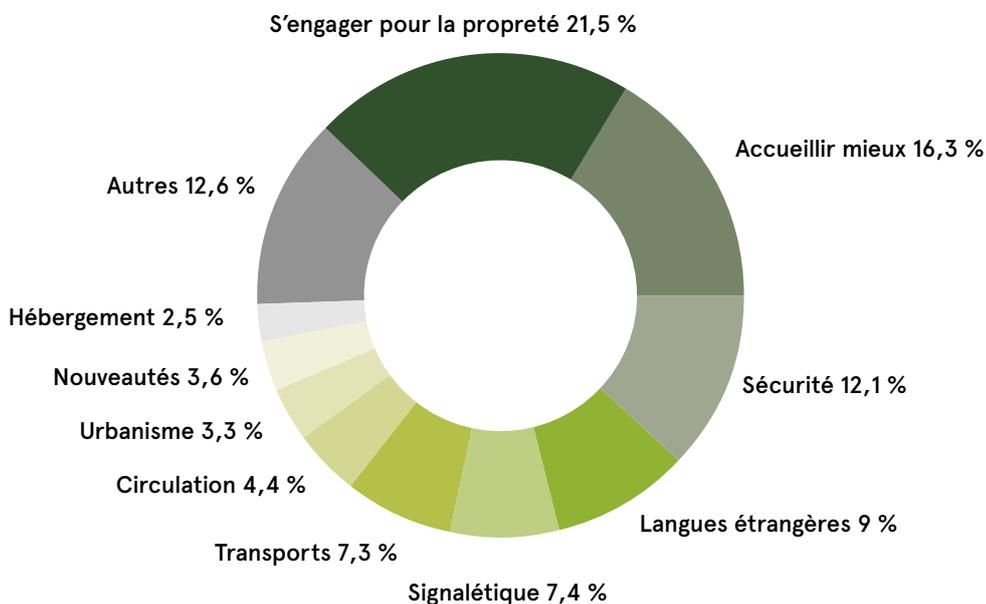
Les points négatifs soulevés : encombrement, pollution, tourisme de masse, saleté, insécurité

Implication des habitants dans l'accueil des grands événements

37 %

des répondants souhaitent participer davantage à l'accueil de touristes, devenir ambassadeur du tourisme ou encore volontaires lors des JOP 2024

Les axes d'amélioration



DEMAIN : VERS UN TOURISME PLUS DURABLE ?

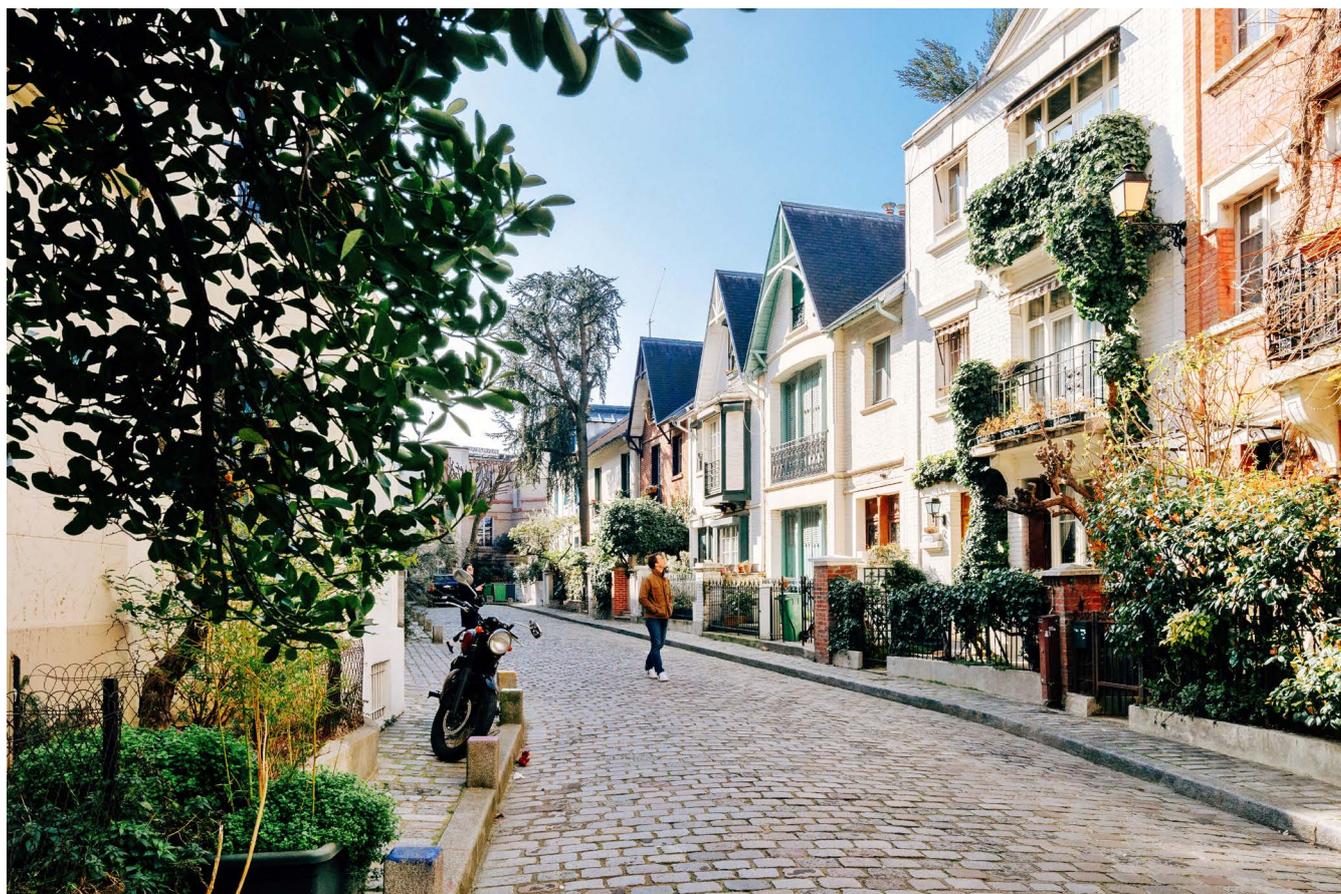
Les actions jugées prioritaires

1. La réduction des déchets et de l'utilisation du plastique
2. Des mobilités apaisées
3. Le développement d'offres locales et durables
4. Une accessibilité renforcée pour les personnes porteuses de handicap

85 %

des répondants plébiscitent un tourisme plus durable

Selon vous, quelles seraient les actions prioritaires pour un tourisme plus durable à Paris ?	
Diminuer la quantité de déchets produits, l'utilisation du plastique à usage unique et améliorer leur tri/recyclage	65 %
Diminuer le nombre de cars et d'autocars	61 %
Renforcer l'usage des mobilités douces et encourager les visites à pied	60 %
Favoriser le développement et l'accessibilité d'une offre raisonnée et locale à destination des touristes	59 %
Améliorer l'accessibilité pour toutes les personnes à mobilité réduite ou porteuses de handicap	54 %
Encourager les touristes à arriver en train à Paris	39 %
Rénover les hébergements et sites touristiques pour diminuer leur consommation énergétique	34 %
Attirer davantage de clientèles de proximité (petite couronne, région Île-de-France)	27 %
Diminuer le nombre de touristes qui arrivent à Paris en avion	26 %



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- L'effet Covid-19 : une **redécouverte de sites touristiques parisiens**, mais principalement de grands sites emblématiques ; valoriser davantage les petits équipements moins connus et adapter les offres des grands équipements ?
- La prise d'information : **l'Office de Tourisme n'est pas encore un relais d'information identifié** pour les répondants : un axe de travail à engager ?
- Des répondants fiers de leur ville, mais qui soulignent des **points d'amélioration** : propreté, surfréquentation de certains quartiers, régulation des meublés touristiques...
- Des répondants qui plébiscitent un **changement de modèle touristique**, plus durable, en travaillant sur les mobilités, la gestion des déchets, l'accessibilité et le développement d'offres locales.

GROUPE DE TRAVAIL

ANCRAGE LOCAL / PARIS AUTREMENT

NOTE DE CADRAGE

Depuis une décennie, nous assistons à une évolution rapide des modes de consommation auquel le tourisme urbain n'échappe pas. L'un des risques est de ne plus contrôler le développement touristique dans les villes où il se déroule, au détriment de la population qui les habite et même du touriste lui-même qui ne finit plus par consommer que des clichés datés, ne prenant source que de loin dans l'ADN de la ville.

Afin de se déconnecter en partie du tourisme de masse et de réenchanter le tourisme urbain, les Assises du tourisme ont lancé une réflexion sur la façon de mieux ancrer le tourisme, afin de faire émerger une offre alternative pouvant satisfaire, les habitants, les professionnels et les touristes.

La richesse principale des grandes villes comme Paris, c'est leur population. La réflexion des groupes de travail s'est donc portée d'une part sur la façon d'engager les Parisiens, de mettre en valeur leurs savoir-faire et leur art de vivre aujourd'hui ; et, d'autre part, sur la façon de convaincre les professionnels d'utiliser la ville contemporaine comme terreau de leurs projets, et non pas seulement comme une vitrine clinquante et factice pour attirer le chaland.

1. Ancrer le tourisme dans un terreau plus local

1.1. Les forces d'un tissu local dynamique

Le tissu économique local parisien est très diversifié et constitue une force à protéger et promouvoir. Certaines filières, comme la mode ou le design, ont même leurs étapes de production complètement intégrées au paysage parisien, de la conception à la vente en passant par la fabrication. Ce qui est loin d'être le cas d'autres grandes villes, qui ont perdu l'aspect productif ou artisanal.

La thématique du tourisme durable pousse de nombreux acteurs à baser leurs produits sur des concepts originaux plus ou moins ancrés dans le terroir parisien, mais ayant pour résultat de refléter une belle diversité d'activités.

De nombreuses activités urbaines parisiennes permettent aujourd'hui de raconter des histoires originales, de nature à séduire les touristes. Des fermes urbaines, une laiterie produisant du fromage, la culture du safran sur un toit de supermarché ou encore des créations de bijoux en lin français... de nombreuses expériences issues du tissu économique local peuvent permettre de différencier la « destination Paris » et la distinguer dans la concurrence internationale.

Parmi les tendances que nous observons au sein de ce tissu local, certaines sont très spécifiques à Paris et de nature à intéresser les visiteurs du monde entier. Le dynamisme des commerces de bouche et les épicerie qui font le charme de nos quartiers et mettent en avant des produits bio ou locaux se confirme année après année.

Les cafés et restaurants parisiens, autre joyau de la couronne parisienne, continuent de se renouveler et de se diversifier, accueillant et revisitant les cuisines du monde entier.

Avec le développement des mobilités douces, Paris est devenue la capitale des loueurs, vendeurs et réparateurs de vélos, offrant un choix à nul autre pareil.

1.2. Les initiatives pour protéger l'originalité du tissu économique parisien

Cette diversité des commerces parisiens est un atout que la mairie protège par le biais de différents dispositifs et notamment par le plan local d'urbanisme (PLU).

Aujourd'hui les industries culturelles et créatives sont devenues le moteur de l'économie des métropoles. Il s'agit de les mettre en valeur à Paris, car un de leurs avantages est qu'elles sont un amortisseur de crises : l'Observatoire européen des clusters met en évidence le lien très étroit entre le développement d'activités économiques culturelles et créatives, d'une part, et la prospérité régionale, d'autre part. Les régions qui présentaient les plus fortes concentrations d'activités créatives étaient également celles qui ont le mieux résisté à la crise économique après 2008 : Londres et Paris, qui ont le taux d'emploi le plus élevé dans le secteur de la création, ont bien résisté, de même que Rome, Stockholm, Madrid, Munich et Budapest, tandis que les villes de taille moyenne et les zones rurales ont davantage souffert.

La ville du ¼ d'heure

Dans le contexte de la crise sanitaire, Anne Hidalgo souhaite soutenir encore davantage les initiatives pour encourager les déplacements à pied et à vélo. La Maire met en avant le concept de « ville du ¼ d'heure », qui consiste à favoriser la mixité des vocations dans les quartiers afin que chaque résident puisse travailler, faire ses courses, accéder à des espaces verts et se divertir dans un rayon de 15 minutes autour de son domicile. Ce modèle a pour but de créer des milieux de vie dynamiques et attractifs à échelle humaine et d'engendrer une stimulation de l'économie locale, une réduction du recours à l'automobile et susciter l'esprit de communauté. Autant de quartiers et d'initiatives à valoriser auprès des touristes.

Le « Fabriqué à Paris »

En 2017, la Ville de Paris a créé le label « Fabriqué à Paris » afin de promouvoir la richesse et la diversité de la production parisienne. Depuis sa création, il récompense et labellise des artisans et des produits spécifiquement parisiens.

C'est un gage de visibilité et de qualité, mettant en lumière des filières vertueuses, créatrices d'emplois et une consommation responsable qui intègre les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux. Le label répond ainsi à une forte demande des Parisiens et des touristes, toujours plus en quête de sens et d'authenticité dans leurs achats.

331 produits d'artisans, entrepreneurs et créateurs ont été sélectionnés au titre de la promotion 2020-2021 du label « Fabriqué à Paris ».

Paris capitale de la création

Constituée autour des salons professionnels organisés à Paris et spécialisés dans les domaines de la mode, de l'accessoire et de la maison, cette dynamique a pour but de promouvoir et de faire résonner dans la ville cette thématique de la création et de la créativité.

1.3. Un tissu économique qui présente néanmoins des faiblesses

Des commerces en danger

La vente en ligne est une concurrence qui a un impact sur l'existence de certains commerces culturels et de loisirs, tels que les librairies, les vendeurs de presse ou encore les galeries d'art.

En corollaire au développement de la restauration rapide, la lente baisse d'activité des brasseries et des cafés-tabacs, pourtant emblématiques d'une certaine idée de la restauration à Paris il y a quelques décennies, conduit à s'intéresser aux habitudes des Parisiens. Ce qui a contribué à façonner l'imaginaire touristique parisien, mais qui n'est manifestement plus d'actualité, est à intégrer dans la nouvelle définition d'une image moderne de la ville.

Trop cher ?

Attirés par les grandes enseignes internationales au marketing puissant se renouvelant régulièrement, et dont la production lointaine permet les petits prix, les Parisiens et touristes ne sont pas tous sensibilisés à la notion des coûts cachés que leurs achats génèrent : en termes de pollution lié aux transports pour l'acheminement, d'emploi (« Nos emplettes sont nos emplois ») ou encore d'infrastructure et de valorisation du patrimoine naturel. Face à ce manque de prise de conscience, la barrière du prix plus élevé pour le fabriqué à Paris peut représenter un obstacle.

Le risque d'un embourgeoisement (gentrification), d'une montée en gamme des magasins parisiens, mais aussi de la destination dans son ensemble, est à intégrer dans une stratégie touristique prônant une production locale et des circuits courts.

L'Art de vivre à la parisienne souvent réduit à quelques clichés

Faire coexister l'imaginaire empreint de clichés qui a fait le succès de la destination Paris avec les thématiques qu'affectionnent les générations Y et Z n'est pas une synthèse facile. Le tourisme de masse a permis que ces clichés, sans se renouveler, parlent à de nouvelles clientèles, toujours plus lointaines, accédant à des niveaux de revenu leur permettant de voyager. Mais il convient de penser un avenir où ces clientèles aujourd'hui nouvelles ne le seront plus, et auront un désir d'authenticité que les clichés ne pourront pas satisfaire car ils s'éloignent toujours un peu plus de la réalité de la ville et des sociétés modernes.

2. Projeter une image davantage en lien avec ce terreau, déconnectée des clichés : quel écosystème touristique local valoriser, et comment ?

2.1. S'appuyer sur les Parisiens

Les Parisiens sont autant acteurs, consommateurs ou producteurs de leur ville. Mieux ancrer le tourisme ne peut se faire qu'en faisant le pari des Parisiens. Faire naître un désir de se mettre en avant face à des touristes curieux de vivre comme eux, leur faire prendre conscience de l'originalité même de la ville qu'ils croient connaître : les faire sortir des sentiers battus afin qu'ils deviennent de bons ambassadeurs de leur qualité de vie. Ce qui sera plébiscité par les Parisiens ne peut qu'attirer des touristes en recherche d'originalité, de nouveauté et d'expériences authentiques.

Plusieurs pistes s'offrent donc à nous pour projeter cette nouvelle image.

Aider les Parisiens à mieux connaître ce Paris alternatif

S'inspirer des initiatives d'autres grandes villes faisant partager par le biais de visites guidées originales une autre idée de la ville, qu'elle a pu un temps refouler, et qu'elle souhaite aujourd'hui réhabiliter ou éclairer. Ainsi, Invisible Cities, au Royaume-Uni (<https://invisible-cities.org/meet-our-guides>) et Amsterdam Underground (<https://www.amsterdamunderground.org/en>) sont des initiatives proposant des visites guidées des quartiers d'Amsterdam, d'Edimbourg, de Manchester, de Glasgow ou de Cardiff qui ne sont pas habituellement visités par les touristes. Les guides sont pour la plupart des toxicomanes en voie de guérison et d'anciens sans-abris qui cherchent à gagner leur vie en partageant leur histoire.

Un peu sur ce même modèle, Uncomfortable Oxford (<https://www.uncomfortableoxford.co.uk>) est une organisation dirigée par des universitaires qui sensibilisent aux aspects « inconfortables » de l'histoire et à leur impact aujourd'hui : l'inégalité raciale, la discrimination de genre et de classe, et les héritages de l'empire britannique.

Valoriser des réseaux, des entreprises vertueuses

Quel type de promotion imaginer pour valoriser ces nouveaux réseaux, ces petits acteurs ?

L'un des constats que font la plupart des villes lorsqu'elles se mettent à réfléchir au développement d'un tourisme plus durable, c'est qu'énormément d'initiatives existent déjà. C'est le cas à Paris. De nombreux acteurs développent des solutions pour aider à la transition écologique : certains en proposant des produits locaux, d'autres des procédés innovants permettant de réduire l'empreinte carbone, d'autres encore en s'associant afin de démultiplier les retombées positives.

Mettre des acteurs différents en réseau semble une nécessité pour progresser collectivement : aider les petits à se faire connaître et à grandir, favoriser des économies d'échelles en regroupant les intérêts convergents.

2.2. Utiliser des innovations technologiques ou de procédés ?

Faire un « pas de côté » afin de découvrir une autre réalité de la ville ne se décrète pas, et il faut pousser les touristes à le faire. À l'ère du numérique, de nombreux outils pourraient nous aider à influencer le touriste et à l'orienter dans sa quête de nouveauté et d'authenticité, tout en lui fournissant des garanties de qualité.

Des applications ou des sites internet

- Itinéraires personnalisés et géolocalisés permettant de faire découvrir des rues peu empruntées, et possédant pourtant des commerces attrayants
- Visites guidées originales, ailleurs que dans les quartiers centraux de Paris

La gamification

Faire découvrir la ville en jouant, en proposant une approche ludique de la ville et de son histoire.

Les micro-aventures

Elles permettent de vivre des expériences urbaines originales, pouvant rassembler les générations autour d'un même but.

Utiliser de nouveaux procédés

- Proposer aux touristes de découvrir un savoir-faire en le pratiquant eux-mêmes
- Courir en visitant la ville
- Pratiquer le plogging, c'est-à-dire courir en ramassant des déchets

SYNTHÈSE DES GROUPES DE TRAVAIL

1. S'approprier et découvrir sa ville en tant que Parisien

Comment faire des Parisiens les premiers touristes ?

- En s'appuyant sur les ressources d'un territoire riche en espaces naturels, en commerces originaux et en associations de quartiers.
- En racontant des histoires dépaysantes tout en restant chez soi et en travaillant sur un imaginaire riche.
- En diffusant des informations touristiques auprès des Parisiens, mais sans les considérer comme des touristes eux-mêmes. Leur réticence à être confondus avec les touristes pousse à une réflexion sur la dénomination du guichet d'information auprès duquel ils pourraient trouver une information centralisée. La dénomination « Office du tourisme » ne serait pas la bonne.
- En écoutant davantage ce que les Parisiens ont envie de faire, pour leur proposer des services innovants répondant à leurs besoins : les mairies d'arrondissement et les conseils de quartiers ont ainsi été évoqués pour intégrer les Parisiens aux instances décisionnelles.

2. Favoriser et valoriser la fierté d'être Parisien

Comment rendre les Parisiens fiers de leur ville, créer de l'affect ?

- Une des clés pourrait se trouver dans la revitalisation d'événements populaires (marathon, 14 Juillet etc.).
- Il a également été proposé de faire connaître les points forts et les faiblesses de la capitale à ses habitants, afin que leur prise de conscience les pousse à agir.

Pour éveiller cette fierté, les participants ont évoqué l'importance de valoriser les Parisiens et de les impliquer plus directement dans l'offre touristique. Pourquoi pas en proposant de créer un titre d'ambassadeur ouvert à toutes les classes d'âge (enfant comme adulte) et qui se mériterait ou se gagnerait de façon ludique, via un test ou un quiz sur la connaissance de la ville ou de son quartier. Ou encore, en mettant les Parisiens en valeur via les panneaux d'affichage de la Ville.

3. Pour les touristes : découvrir Paris comme un Parisien

Comment favoriser le « pas de côté » de la part des touristes et les amener vers des lieux qui reflètent la réalité de la ville ? Comment actualiser les clichés de l'art de vivre à la parisienne ?

L'enjeu soulevé est celui de faire des « repeaters » des « Parisiens à durée déterminée » : faire en sorte que les touristes qui reviennent (et peuvent donc s'affranchir des visites « classiques » des principaux monuments) s'approprient la ville le temps de quelques jours et la vivent de façon plus ancrée dans le quotidien des Parisiens.

La notion de quartiers a été largement évoquée, soulevant la problématique du développement de leur attractivité touristique : comment davantage mettre en avant les ambiances de quartier ? Les rues, les tiers-lieux, les associations locales, les commerces de proximité ?

Pour répondre à cela, les participants ont évoqué le fait de travailler une cartographie des quartiers et de leurs spécificités. Ils ont également évoqué la piste de la Ville du quart d'heure, qui pourrait être déclinée pour les touristes.

4. Favoriser les rencontres entre les communautés, les touristes, les habitants

Comment favoriser le brassage entre les touristes et les Parisiens ?

La dimension cosmopolite de Paris a été évoquée comme un élément sur lequel s'appuyer et qui pourrait être davantage travaillé dans l'offre touristique : les participants ont en effet soulevé l'idée que les communautés qui vivent à Paris sont parfois méconnues. Comment alors développer l'interconnaissance des communautés, des cultures qui composent Paris ?

La réflexion a ainsi porté sur ce que les touristes peuvent apporter aux Parisiens, pour penser leur séjour en terme de contribution. Comment, par exemple, valoriser leur langue, leur compétence sur un sujet en particulier, et s'appuyer sur cette expertise dans la rencontre avec les habitants ?

Plusieurs types de Parisiens, souvent éloignés des questions touristiques, ont été également mentionnés par les participants : le monde étudiant, les personnes âgées ou isolées... Ils composent Paris et peuvent apporter une certaine richesse dans la rencontre touristes/habitants : comment favoriser ces rencontres ?

5. Faire vivre des moments privilégiés, forts, éphémères

L'enjeu de cette thématique est celui de créer un sentiment d'urgence en développant une offre qui s'appuie sur des temps forts d'envergure. Les touristes et les Parisiens doivent ressentir une urgence à venir et une fierté à assister à ces événements originaux. Comment proposer une offre avec davantage de moments privilégiés ?

Les participants se sont interrogés sur la pertinence de développer des offres ou des moments réservés aux Parisiens. Les Parisiens veulent en effet découvrir leur ville, mais pas comme des touristes... Faut-il envisager des offres privilégiées qui leur seraient réservées ?

6. Faire des professionnels du tourisme des ambassadeurs de leur quartier

L'enjeu de la formation et de l'accompagnement des professionnels du tourisme (restaurateurs, hébergeurs, commerces, etc.) pour savoir vendre sa ville autrement, son quartier, a été largement évoqué.

Parmi les solutions et outils évoqués : des éductours, webinaires, kits ou booklets à destination des professionnels et mettant en exergue les informations de leurs quartiers afin qu'ils en deviennent les ambassadeurs.

Relayer et amplifier les actions et les structures existantes telles que les associations de commerçants, les conseils de quartiers, les entreprises du label « Fabriqué à Paris », celles du mouvement « Paris Good Fashion » est apparu comme un préambule à toute autre initiative. Ainsi, la question de la valorisation des acteurs « ambassadeurs » déjà impliqués dans la promotion de leur quartier a été abordée afin de déterminer comment mettre en avant les professionnels qui font cet effort.

7. Mobiliser les professionnels, faire connaître les offres alternatives

Comment ouvrir les offres alternatives aux touristes internationaux ? Comment les mettre en valeur ? Comment valoriser le décalé et encourager ainsi à sortir des sentiers battus ?

Comment développer cette offre et impliquer davantage les acteurs des quartiers dans son élaboration ?

Les participants ont notamment évoqué le travail qu'il y avait à faire avec les guides touristiques, type *Guide du Routard* ou *Lonely Planet*, qui continuent à véhiculer une image classique de la destination.

Enfin, la végétalisation de la ville, envisagée comme un atout à mettre en valeur du point de vue touristique, pourrait aussi être investie par les professionnels : les participants ont évoqué le fait de mobiliser les restaurateurs et les sites de visite, ou de créer un prix des rues les plus végétalisées. Ce genre d'action pourrait représenter un préambule à la définition d'un écotourisme urbain, concept particulièrement adapté à l'image qui se développe aujourd'hui d'un Paris promouvant la biodiversité, un cadre de vie accueillant, une végétalisation luttant contre le réchauffement climatique, un partage plus grand de l'espace public, etc.

8. S'approvisionner localement

Comment les professionnels du tourisme peuvent-ils davantage soutenir l'économie du territoire ?

Un certain nombre de freins à l'approvisionnement local ont été mentionnés, à savoir : la capacité des producteurs à fournir des denrées en quantité suffisante, la gestion des flux et de la livraison dans Paris, les volumes de commande, le prix, etc. L'enjeu de l'accès à des centrales d'achat et à des réseaux pour systématiser les achats responsables a également été évoqué : Label « Fabriqué à Paris », circuits courts, produits locaux, produits issus du commerce équitable pour ce qui ne peut être produit localement.

En corollaire, la problématique de l'éducation du grand public aux coûts cachés (environnementaux, sociaux) des produits importés a été soulevée : la sensibilisation à ce sujet est une première étape pour donner envie d'acheter local.

PRÉCONISATIONS

1. Travailler à une cartographie des quartiers et de leurs spécificités

- Diffuser auprès des acteurs locaux les informations, histoires et initiatives spécifiques à leur quartier
- Valoriser les acteurs impliqués dans la promotion de leur quartier
- Déployer la ville du ¼ d'heure pour les touristes

2. Ouvrir un comptoir à destination des habitants

- Diffusion d'informations touristiques locales

3. Organiser des coopératives d'achat en circuits courts auprès des producteurs locaux

- Pour faire des économies d'échelle et valoriser la gastronomie locale

4. Valoriser les Parisiens

- Créer un titre d'ambassadeur qui se mérite ou se gagne
- Organiser la transmission entre générations de la connaissance de l'évolution d'un quartier

5. Créer un prix des rues végétalisées

- Inciter les professionnels du tourisme à contribuer à cette végétalisation

6. Valoriser les artistes et l'artisanat

- Développer des showrooms éphémères d'artisans
- Animer davantage la communauté du « Fabriqué à Paris »
- Mettre en relation les hébergements avec des artisans du territoire

GROUPE DE TRAVAIL HOSPITALITÉ : VILLE ACCUEILLANTE ET ACCESSIBLE

NOTE DE CADRAGE

L'hospitalité est l'une des composantes fondamentales du tourisme. Sans elle, le touriste se sent non désiré et la culture qu'il souhaite approcher lui semble hors de sa portée. Mais à l'échelle d'une ville, l'hospitalité ne se limite pas au domaine du tourisme. La ville elle-même, avec son cadre de vie et sa façon d'embrasser les problématiques de son temps en proposant des solutions adaptées à ses visiteurs et aux habitants, est un acteur de cette hospitalité. Et si le partage de l'espace public est au cœur de la notion d'hospitalité, le respect des particularismes et leur prise en compte l'est aussi à part égale. Faire cohabiter de nombreux usages, les accompagner, les mettre à la portée des habitants, des visiteurs et des touristes est un travail de tous les instants pour faire de l'expérience de la ville un moment dont on se souviendra agréablement. Il faut donc s'adresser à plusieurs cibles pour que l'hospitalité soit partagée et portée par tous.

1. Comment s'adresser aux Parisiens et aux Franciliens ?

1.1. Tourisme et Parisiens : quelle proximité ?

Une partie des Franciliens savent ce qu'ils doivent au tourisme. Mais la transversalité du secteur du tourisme peut les conduire à en avoir une perception affaiblie, puisqu'ils ont aussi un usage des équipements (restaurants, musées etc.) que les touristes utilisent.

Si, en termes d'hébergement, de nombreux touristes séjournent dans des arrondissements plutôt habités tels que le 15^e et le 18^e, l'activité touristique (principaux musées et monuments) se concentre en revanche dans des arrondissements du centre, qui sont moins habités (voir carte page 9).

Du fait de l'atomicité de l'implantation du parc d'hébergement dont les unités sont de petites tailles (50 chambres en moyenne pour un hôtel, 2 000 hôtels dans le Grand Paris), les touristes passeraient donc davantage inaperçus dans l'arrondissement dans lequel ils dorment que dans ceux du centre dans lesquels ils concentrent leurs visites.

La perception qu'ont les parisiens du tourisme à Paris n'est donc pas complètement ancrée dans une réalité unique, mais bien à plusieurs facettes liées à l'activité des touristes, à leur rythme (jour/nuit) et à leur géographie.

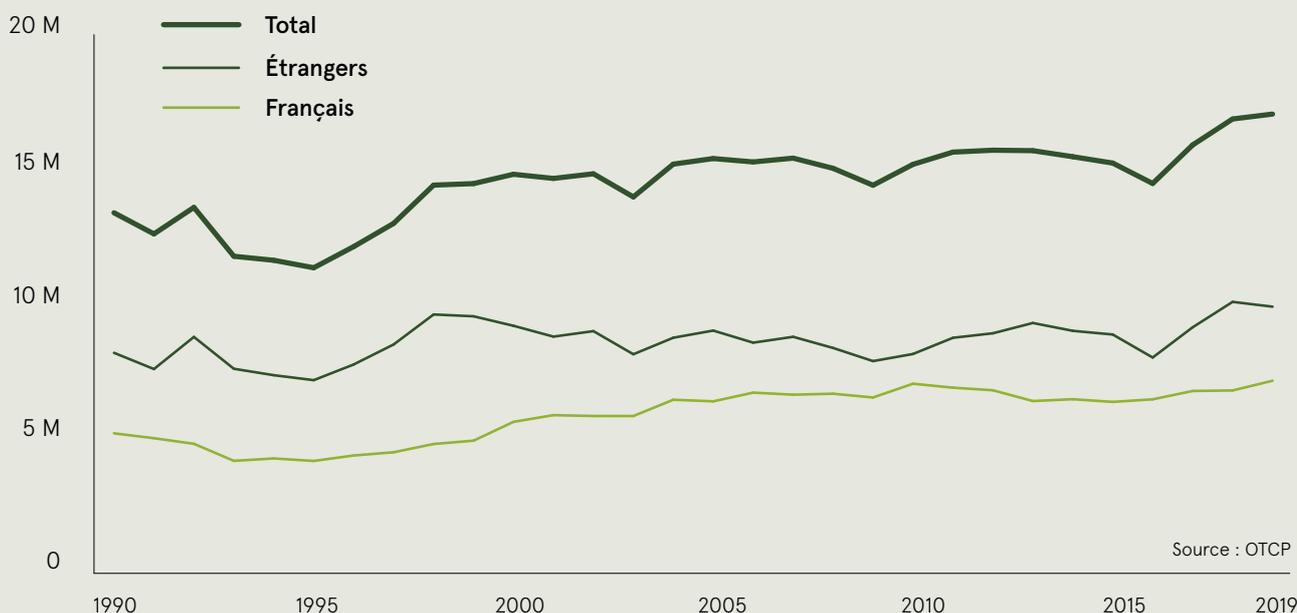
1.2. Le tourisme à Paris : vers le surtourisme ?

Paris intra-muros a accueilli en 2019 environ 28 millions de touristes (tous hébergements confondus), soit presque 13 fois la population de Paris.

En 30 ans, la fréquentation hôtelière de Paris intra-muros a globalement augmenté de 27 % (37 % pour les Français et 21 % pour les étrangers). Cette augmentation importante s'est faite progressivement, permettant une intégration du tourisme en douceur. Sur la même période, la fréquentation des hôtels de Barcelone a cru de 413 % (passant de 1,7 million en 1990 à 8,9 millions de touristes en 2017)...

L'intégration et l'acceptation du tourisme s'est donc bien faite à Paris. Le surtourisme, caractérisé par un rejet du tourisme par la population n'est pas d'actualité.

Évolution des arrivées hôtelières à Paris intra-muros

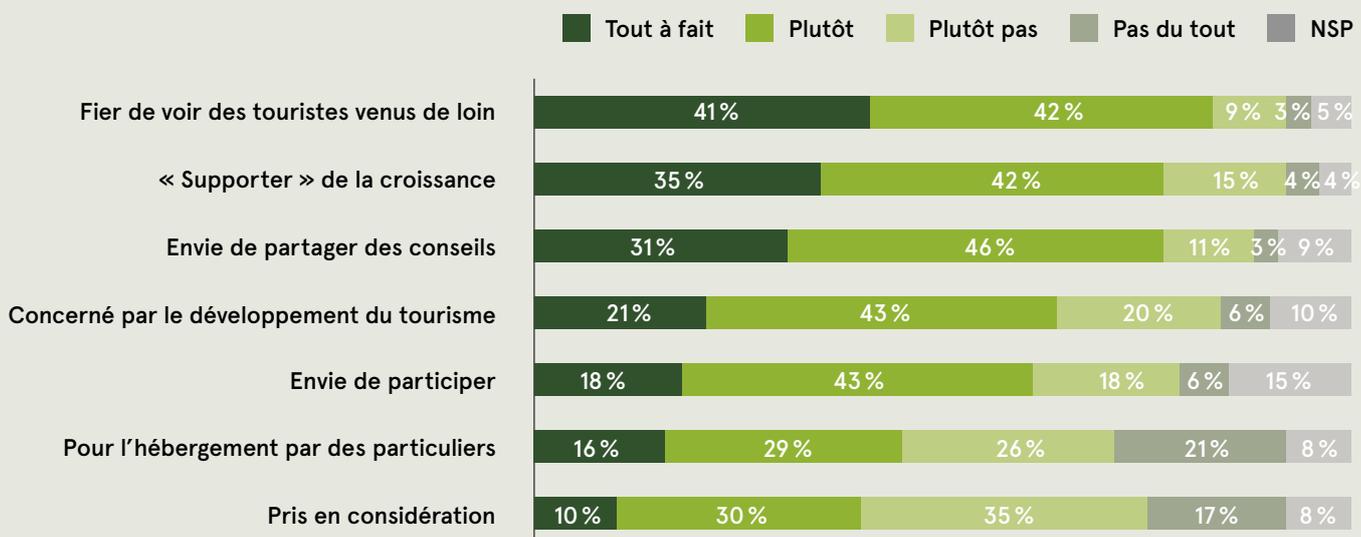


Lors d’une étude menée en 2018 interrogeant plus de 1 000 parisiens représentatifs de la population, la tourismophobie n’était pas du tout un trait dominant. Le tourisme avait même l’air d’être bien identifié comme source de fierté, de revenu et de rayonnement de la ville dans laquelle ils habitent. Seule ombre au tableau, 52 % des résidents interrogés estiment que la ville ne prend pas assez en considération l’impact du tourisme sur la vie des habitants.

La question leur était donc posée de savoir comment améliorer l’inclusion des résidents dans l’économie du tourisme. Beaucoup souhaiteraient avoir leur mot à dire sur la façon de promouvoir le tourisme, mais également voir la sécurité et la propreté être améliorées.

Sentiment des résidents à l’égard du tourisme

Êtes-vous d’accord avec les affirmations suivantes ?



Comment améliorer l'inclusion des résidents ?

Selon vous, que devrait mettre en place la Ville de Paris pour améliorer la prise en compte des habitants dans le développement du tourisme ? (idées citées spontanément par les Parisiens)



Le touriste, pour l'instant, n'est donc pas identifié comme un concurrent dans l'usage de l'espace urbain mais plutôt comme un catalyseur afin d'améliorer le cadre de vie des habitants. Quitte à recevoir des hôtes, autant qu'ils soient bien accueillis et profitent de l'hospitalité à la française.

Néanmoins, la poursuite d'une croissance touristique irréfléchie, ayant pour but l'accueil de toujours plus de touristes, pourrait conduire la population de Paris à faire varier son opinion vis-à-vis du tourisme, raison pour laquelle il convient d'inclure les résidents dans la réflexion.

1.3. Quelle inclusion de la population ?

Plusieurs façons d'inclure la population locale dans la gestion du tourisme sont observées aujourd'hui. De la mise à disposition de pass découverte spécifique (en Ontario) à la mise en avant des locaux dans le cadre de la promotion de la ville (NYC, Nouvelle-Zélande), les villes et les régions touristiques essaient de faire prendre conscience à leurs habitants de la richesse de leur territoire et de ce que le tourisme contribue à y apporter.

Aujourd'hui, s'adresser à la population n'est plus un luxe mais une priorité pour beaucoup d'acteurs du tourisme. Permettant une meilleure résistance aux crises, ancrer le tourisme dans une réalité tangible plutôt que dans le fantasme, inclure les populations et leur faire prendre conscience des bienfaits d'une hospitalité bien pensée est devenu incontournable dans le cadre d'un développement durable.

2. Comment s'adresser aux touristes ?

Il ne s'agit pas ici de savoir comment s'adresser aux touristes afin de leur faire choisir Paris. Cette « discussion » en amont du choix est d'un registre différent de celle qui vise à demander aux touristes, une fois sur place, de respecter l'environnement dans lequel ils se sont invités. C'est cette seconde « discussion » qui nous intéressera lors des Assises pour un tourisme durable à Paris.

2.1. Comment sensibiliser les touristes ?

Plusieurs expériences ont été tentées afin de sensibiliser les touristes au respect de l'espace qu'ils visitent. Elles sont souvent fonction du type de tourisme pratiqué (pleine nature, urbain, court séjour, affaires, etc.), du degré des nuisances signalées et de la façon dont la population rejette ou non ce tourisme. De la prestation de serment (Islande) à l'amende (Amsterdam), la sensibilisation des touristes aux problématiques soulevées par l'usage de la ville et le respect de ses habitants est devenue incontournable, compte tenu de pressions fortes liées à la croissance du tourisme.

Entre éducation et culpabilisation, confiance et défiance, quel juste milieu Paris pourra-t-il trouver ? Quel ton employer, quel message faire passer, et à quels touristes ?

2.2. Mieux diffuser les flux touristiques ?

Paris connaît une très forte fréquentation de certains sites emblématiques au détriment d'autres richesses situées plus à l'écart de ces flux. La solution pourrait sembler simple. Il suffirait qu'un petit pourcentage des touristes des sites les plus fréquentés aillent visiter les sites qui le sont moins. Mais l'effet de ruissellement n'existe pas. Force est de constater que l'on ne peut pas construire une stratégie touristique sur la théorie du ruissellement naturel : il faut le provoquer.

Quelques conseils permettant d'atteindre cet objectif peuvent être dégagés et pourraient s'appliquer au cas parisien :

- Mobiliser les habitants : si les habitants eux-mêmes ne fréquentent pas les lieux plus intimes de la destination, ils ne seront pas prescripteurs auprès des touristes ;
- Faciliter la circulation des flux en organisant les transports. Si le transport n'existe pas, la diffusion ne prendra que difficilement, particulièrement dans les destinations urbaines et surtout péri-urbaines. N'oublions pas que le touriste n'a pas de temps en perdre ;
- Organiser et simplifier les visites : les cartes de réduction ne fonctionnent pas toujours car elles ne sont pas toujours attractives ni simples d'utilisation. Il s'agit davantage d'organiser le produit pour favoriser la visite. Que ce soit par le biais de process humains telles que les visites guidées, ou via des outils technologiques innovants ;
- Encourager le *slow* tourisme, la découverte par la flânerie. Mais l'une des questions à trancher concernant ce type de tourisme est de savoir s'il faut le promouvoir comme une activité du séjour « classique » ou comme un produit à part entière. Il s'adresse en général à des segments touristiques différents, notamment les *repeaters* ou les familles, qui sont davantage réceptifs aux messages et aux activités concernant ce type de tourisme.
- Changer de discours, développer un argumentaire plus militant : ne pas forcément donner aux touristes ce qu'ils veulent et attendent, mais leur présenter le territoire tel qu'il est, avec son identité et ses spécificités.

Ces conseils peuvent être combinés et mis en pratique de bien des manières. La « gamification », la micro-aventure, la personnalisation et la géolocalisation en sont des illustrations.

Mais afin d'atteindre cet objectif de diffusion des flux, il s'agit de multiplier les actions qui sont parfois encore à inventer et de les élever au rang de politique.

3. Accueillir tous les publics

Paris va accueillir dans un futur proche de grands événements sportifs (coupe du monde de rugby, Jeux olympiques et paralympiques) à l'exposition médiatique extrêmement importante. C'est d'ailleurs cette visibilité médiatique qui doit dans un premier temps être prise en compte, davantage que le surcroît, ou non, de fréquentation que ces événements pourraient générer. Il s'agit donc là de projeter au monde une image de ville accueillante et inclusive, pour tous les publics.

3.1. Favoriser l'accessibilité

Il s'agit ici de pousser les professionnels à penser leur stratégie d'accueil en l'adaptant à un éventail de publics plus diversifié. Qu'ils soient handicapés, âgés, avec des enfants, etc., de nombreux publics ont des spécificités qu'il faut apprendre à prendre en compte.

Loin d'être négligeables, ces publics peuvent être vecteurs de croissance et de diversification de l'image de la destination, notamment en termes de qualité de notre hospitalité. Ainsi, selon le CRT Paris Île-de-France, en 2017, les touristes à besoins spécifiques ont été à l'origine de plus de 2 millions de séjours à Paris et sa région (soit 4,4 % des séjours). Ils ont généré plus de 870 millions d'euros de retombées économiques sur notre territoire. Sans oublier qu'au 1^{er} janvier 2020, selon l'Insee, la population française continuait de vieillir : les personnes âgées d'au moins 65 ans représentaient 20,5 % de la population, contre 20,1 % un an auparavant et 19,7 % deux ans auparavant. Leur part a progressé de 4,7 points en vingt ans.

Si les établissements ne peuvent être physiquement accessibles complètement, du fait des contraintes du bâti, beaucoup d'efforts pourraient être faits en termes de services (sur le site internet, dans les chambres, dans les restaurants, etc.) pour mettre en avant une volonté de faciliter l'expérience des personnes en situation de handicap et réaffirmer ainsi un sens de l'hospitalité teinté de davantage de sollicitude.

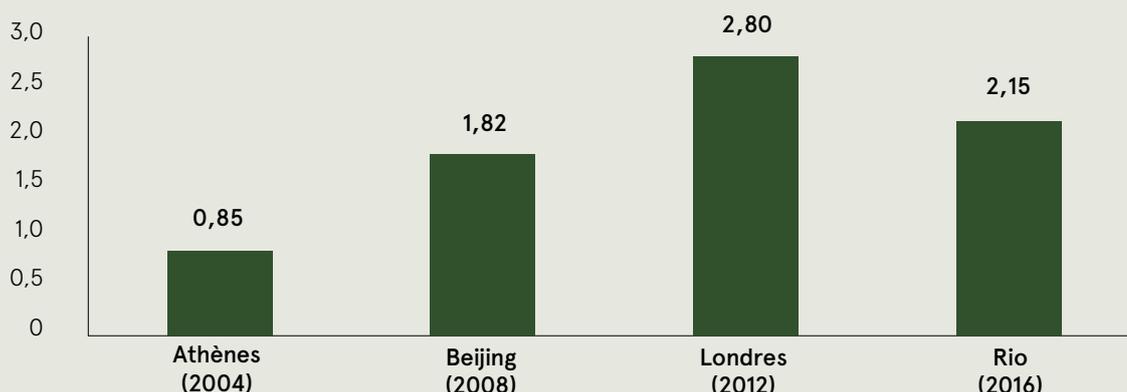
3.2. Accueillir les Jeux paralympiques

L'audience des Jeux paralympiques, ainsi que les billets vendus, n'ont cessé d'augmenter au fur et à mesure des éditions, preuve de la prise de conscience qu'ils suscitent dans le domaine du handicap. Ils contribuent à faire changer le regard de chacun sur les personnes en situation de handicap et à mieux les intégrer dans la société. Les Jeux de 2024 devraient être des jeux vertueux : neutres en émission de carbone, mixtes avec pour la première fois autant d'athlètes masculins que féminins, économes et... inclusifs.

Pourtant, du fait de la faible prise en compte de ces publics par les professionnels, le secteur est très dispersé, composé de petits acteurs fragiles, et l'offre est peu connue. Combien de chambres d'hôtels peuvent-elles accueillir des personnes à mobilité réduite (PMR) à Paris ? Il n'existe pas encore de cartographie précise.

La Ville et l'Office se mobilisent pour accélérer la prise de conscience autour de cet enjeu d'inclusion. Des moyens ont été déployés pour sensibiliser les professionnels au travers d'un programme s'adressant aux adhérents de l'Office. Quelles autres actions pour démultiplier ces efforts, et surtout enraciner un engouement et une prise de conscience durable dans le paysage touristique parisien ?

Total des billets vendus pour les Jeux paralympiques (en millions)



SYNTHÈSE DES GROUPES DE TRAVAIL

Plusieurs grandes thématiques ont été abordées durant les 3 groupes :

→ S'adresser aux Parisiens

Les participants ont exprimé la volonté que les Parisiens deviennent de véritables ambassadeurs de leur ville. De mettre à leur disposition une connaissance plus fine de leur territoire. L'idée est d'engager les personnes déjà sur place, afin de leur faire découvrir une autre facette de la ville et de diffuser cette connaissance à leur réseau.

Le groupe a évoqué la possible mobilisation à certains moments clés des étudiants et étudiants étrangers, qui sont eux aussi prescripteurs de la ville.

→ S'adresser aux professionnels du tourisme parisien

Par professionnels du tourisme parisien, le groupe entend notamment les commerçants, les hôteliers et les gestionnaires de sites. Ceux-ci sont une vitrine de l'hospitalité parisienne. La question de la formation et de l'accompagnement de ces professionnels pour améliorer l'usage des langues étrangères et encore mieux accueillir a été largement abordée. Des participants ont également pensé qu'il fallait les engager à découvrir leur ville, afin qu'ils puissent mieux conseiller les touristes sur l'offre de proximité. La possibilité d'impliquer les commerçants dans l'amélioration de l'offre de services comme le dépôt de bagages, les transmissions de clé, l'accès aux points d'eau ou encore l'usage des sanitaires s'est posée. Il est apparu essentiel que pour impliquer ces professionnels, il fallait valoriser ceux qui s'engagent dans cette voie.

→ S'adresser aux touristes

Les participants ont discuté de la sensibilisation des touristes au respect de la ville et de ses habitants, mais également du renforcement de l'image de Paris comme ville inclusive et accueillante, en développant des hospitalités à caractère pluriel – c'est-à-dire ne s'adressant pas forcément qu'à des cibles touristiques, mais également à des habitants, des travailleurs, des étudiants, etc. Il a été question d'élargir les imaginaires et de montrer aux touristes la vie parisienne au-delà des emblèmes, en mettant en avant notamment les atmosphères des quartiers.

→ Répartir les flux touristiques dans l'espace

Le groupe a évoqué et encouragé les projets d'urbanisme à destination des touristes, poursuivis par la Ville de Paris en termes de signalétique incitative afin de faire connaître d'autres monuments et quartiers dans et hors de Paris.

→ Répartir les flux touristiques dans le temps

La question de l'allongement de la durée de séjour a été abordée. Pour pallier les périodes « creuses » identifiées à Paris comme lors de la Saint-Valentin, le 14 Juillet, ou même le mois d'août, les participants ont réfléchi autour de la création d'événements ou d'animations pour attirer les flux. La Ville a rappelé sa volonté de programmer des événements tout au long de l'année, mais avec de possibles contraintes de programmation. L'idée de proposer des offres aux Parisiens pendant ces périodes creuses a aussi émergé, que ce soit le prix réduit des transports ou encore celui de certains sites à des heures creuses.

→ Paris, une ville accessible ?

L'accessibilité a été un sujet majeur de ce groupe de travail. Le groupe a parlé de l'accessibilité pour les personnes avec un handicap visible ou invisible. L'Office et la Ville de Paris ont engagé des actions pour développer l'accessibilité, qui ont été succinctement présentées aux participants. Favoriser une meilleure information sur l'accessibilité serait nécessaire. En vue des prochains Jeux olympiques et paralympiques 2024 et de la visibilité qu'ils offriront, il s'agirait de se saisir de cet événement afin de sensibiliser les professionnels aux problématiques de l'accessibilité. L'enjeu est de leur faire comprendre que l'accessibilité n'est pas une contrainte normative à laquelle ils doivent se plier, mais bien une composante de l'hospitalité. Un état d'esprit vis-à-vis du bien-être des clients, plus qu'une obligation à satisfaire.

→ **Qualité de service de la ville**

Les discussions ont également porté sur la propreté, la sécurité, l'accès à l'eau potable, les aires de repos ombragées, les toilettes publiques... Le groupe a convenu que l'information sur les services existants (qualité de l'eau, des transports, etc.) et les moyens mis en œuvre pour les améliorer devaient être davantage portés à la connaissance des habitants et des touristes.

→ **Développer l'offre d'hospitalité multiple de la ville de Paris**

Il est apparu nécessaire aux participants d'intégrer dans les politiques publiques du tourisme les autres formes d'hospitalité, en analysant les besoins et en soutenant des expérimentations.

L'objectif est de veiller à un équilibre entre les différents besoins de la ville – habitants, professionnels, voyageurs, formations, événements, etc. Le fait de proposer des hospitalités et des axes de découverte adaptés aux différents publics (familles, professionnels, étudiants, néo-habitants, LGBT, jeunes, etc.) était également au cœur des réflexions du groupe de travail.

PRÉCONISATIONS

1. Valoriser et diffuser les informations existantes

- Mieux orienter les touristes dans l'espace public par le biais d'une signalétique optimisée et adaptée
- Améliorer le référencement web des offres durables, centraliser les infos via une plateforme digitale, afin de mettre en avant la diversité d'outils possible pour découvrir la ville (géochaching, jeux familiaux, géolocalisation, etc.)
- Donner davantage d'informations décalées sur place, dans un format qui ne soit pas numérique et distribué dans des points de contacts avec les touristes et habitants (4 pages d'information dans les hébergements, commerces, sites, etc.)

2. L'hospitalité via les professionnels

- Valoriser les bonnes pratiques, labels et actions marketing
- Livret d'accueil pour les professionnels (connaissance du quartier, langues, accessible)
- Développer des dispositifs de formations à l'accueil/MOOC
- Mobiliser les quartiers et commerçants lors des grands événements (adapter le GT Off des événements à une échelle quartier) en leur proposant notamment des supports de communication (signalétiques, fanions, vitrophanie, etc.)

3. Accessibilité

- Concrétiser la démarche des quartiers d'accessibilité augmentée Jeux olympiques et paralympiques 2024 afin de les rendre accessibles au maximum
- Mettre en place un panel d'experts locaux, avec création de communautés de compétence entre les associations militantes et les prestataires de service auprès des professionnels, permettant de mettre les usagers au cœur des démarches d'hospitalité

GROUPE DE TRAVAIL

FLUX / MOBILITÉ / TRANSPORT

NOTE DE CADRAGE

Thématique majeure : quelle mobilité demain ?

Sujets connexes : place des autocars et des bus touristiques / solutions du ¼ d'heure / offres de mobilité douce / maillage de la ville.

Deux questions essentielles ont orienté les réflexions du groupe :

→ **Comment les touristes arrivent-ils à Paris ?**

Quels sont les leviers qui permettent de réduire le bilan carbone des déplacements ? Comment inciter les touristes à séjourner plus longtemps ? Quels nouveaux circuits, quelles tendances de déplacement ? Comment encourager une chaîne de déplacements la moins carbonée possible, en facilitant l'intermodalité ?

→ **Comment les touristes se déplacent-ils dans Paris ?**

Quelle est la place des autocars et des lignes de bus touristiques, quel est l'usage des mobilités douces ? Peut-on faire évoluer le tourisme de groupe ?

1. Comment les touristes arrivent-ils à Paris ?

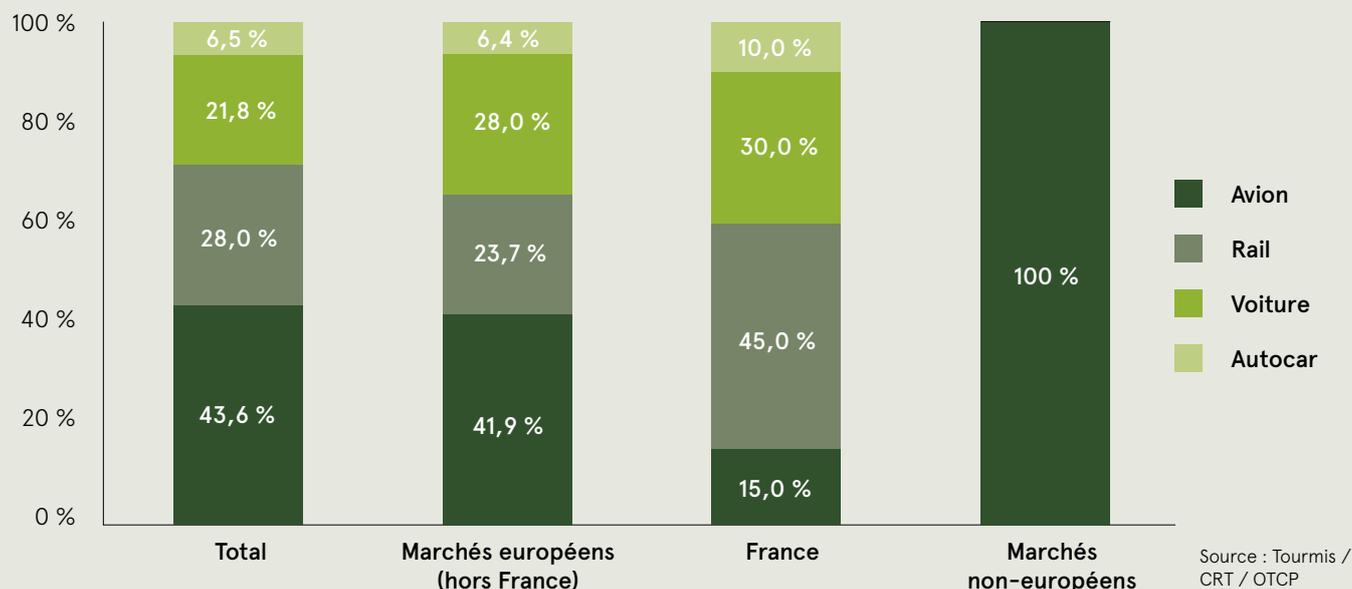
1.1. Combien de touristes arrivent-ils à Paris ?

Il existe deux principaux instruments pour mesurer les arrivées de touristes : les estimations réalisées par le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France à partir d'un dispositif d'enquête permanent dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières et les chiffres fournis par la Direction des statistiques d'entreprises (INSEE) à partir d'enquêtes mensuelles menées auprès d'un panel d'hébergements hôteliers. Selon le premier indicateur, le nombre de séjours touristiques à Paris atteint 29 millions de personnes en 2019, un chiffre en progression de 15 % par rapport à 2014. Quant aux arrivées hôtelières enregistrées, elles s'élèvent à 17 millions en 2019, soit une croissance de 9 % par rapport à 2014. Les sources ne sont pas comparables, mais l'écart de croissance souligne néanmoins une érosion de la part de marché de l'hébergement hôtelier au profit, notamment, des locations meublées touristiques. En structure, les séjours en locations meublées à Paris sont passés de 5 % en 2014 à plus de 10 % en 2019. Leader des plateformes de locations avec 76 % des annonces parisiennes, le site Airbnb a vu le nombre de ses annonces passer de 30 000 en 2015 à 65 000 en 2020 (+120 %).

La durée de séjour dépend, entre autres, du type d'hébergement choisi. Le nombre moyen de nuits passées sur place par les touristes est presque deux fois plus court en hébergement hôtelier que tout type d'hébergement confondu (2,2 versus 4,2). Le nombre d'excursionnistes est estimé à 4,6 millions en 2016 à Paris, dont 2 millions sont présents pour motif personnel (aller-retour de plus de 100 km et pas de nuitée sur place).

Retenir plus longtemps les touristes : un enjeu qui suppose d'actionner plusieurs leviers (accélérer les mutations hôtelières vers une offre multiservice, élargir la gamme d'établissements à des produits moins standardisés, plus accessibles aux publics jeunes et aux familles, brider l'inflation des prix hôteliers pour attirer plus de clients nationaux...).

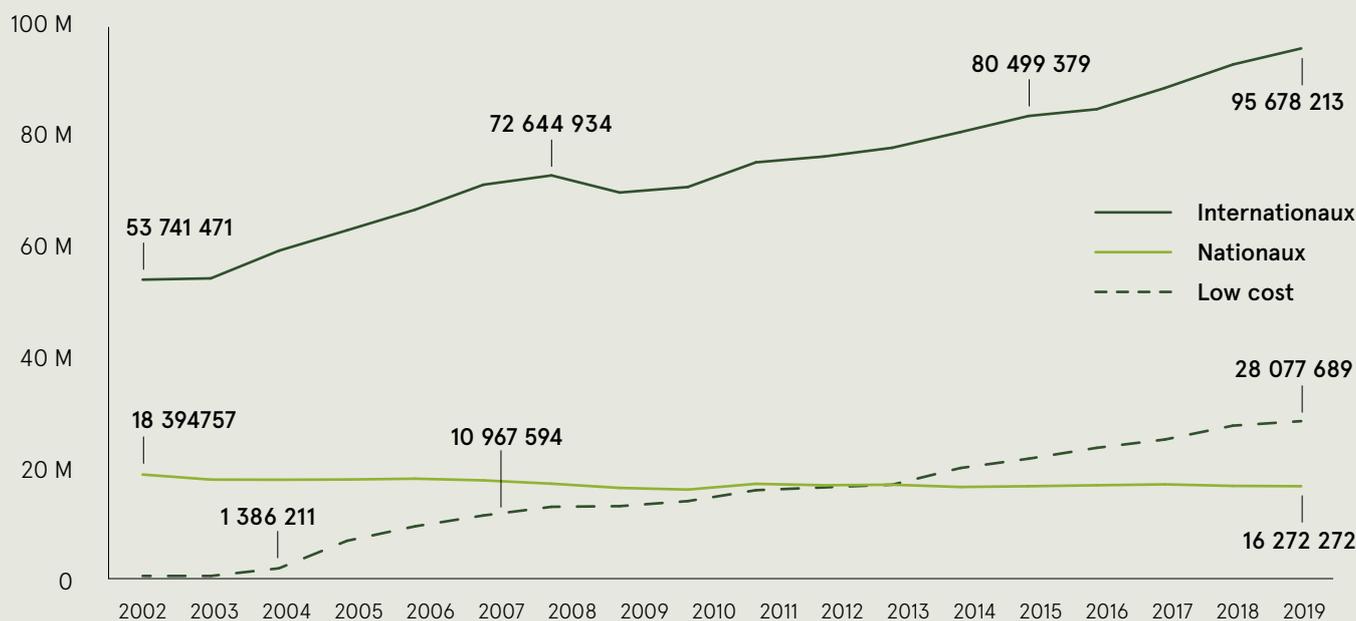
Les moyens de transport pour accéder à Paris



1.2. L'aérien : une hausse de fréquentation qui ne fléchit pas

Le nombre de passagers recensés dans les aéroports Paris – Charles de Gaulle, Paris – Orly et Paris – Beauvais est passé de 72 millions en 2002 à 112 millions en 2019, soit une hausse de près de 40 % (hors passagers en transit). Cette croissance est imputable au nombre de passagers internationaux (+53 %) alors que le nombre de passagers nationaux est en érosion progressive (-7 %). La pénétration rapide des offres low-cost a soutenu cette évolution. Avec une augmentation du nombre de passagers par les compagnies à bas-coûts de 340 % entre 2015 et 2019, le low cost absorbe 69 % des gains de passagers des 3 aéroports sur cette période. La part du low cost dans le total des passagers est passée de 0 % en 2002 (les premiers vols datent de 2004) à 25 % en 2019. En moins de 15 ans, le low cost a conquis une part de marché considérable, représentant aujourd'hui un quart de la fréquentation des aéroports.

Volume de passagers dans les aéroports Charles de Gaulle, Orly et Beauvais selon l'origine et le type d'offre



Source : Union des aéroports français et francophones associés, agrégation des résultats des 3 aéroports

Le nombre et la part des passagers nationaux se sont effondrés, passant de 26 % en 2002 à 15 % en 2019, une tendance de fond particulièrement intéressante, alors même qu'on observe une hausse du nombre d'arrivées de la clientèle domestique dans les hôtels parisiens au cours de la même période (+ 22 %).

Enfin, la capacité d'emport de passagers s'est également renforcée avec la commercialisation progressive de gros porteurs. La capacité moyenne d'un avion de ligne est de 170 places, soit 18 % de plus qu'en 1980.

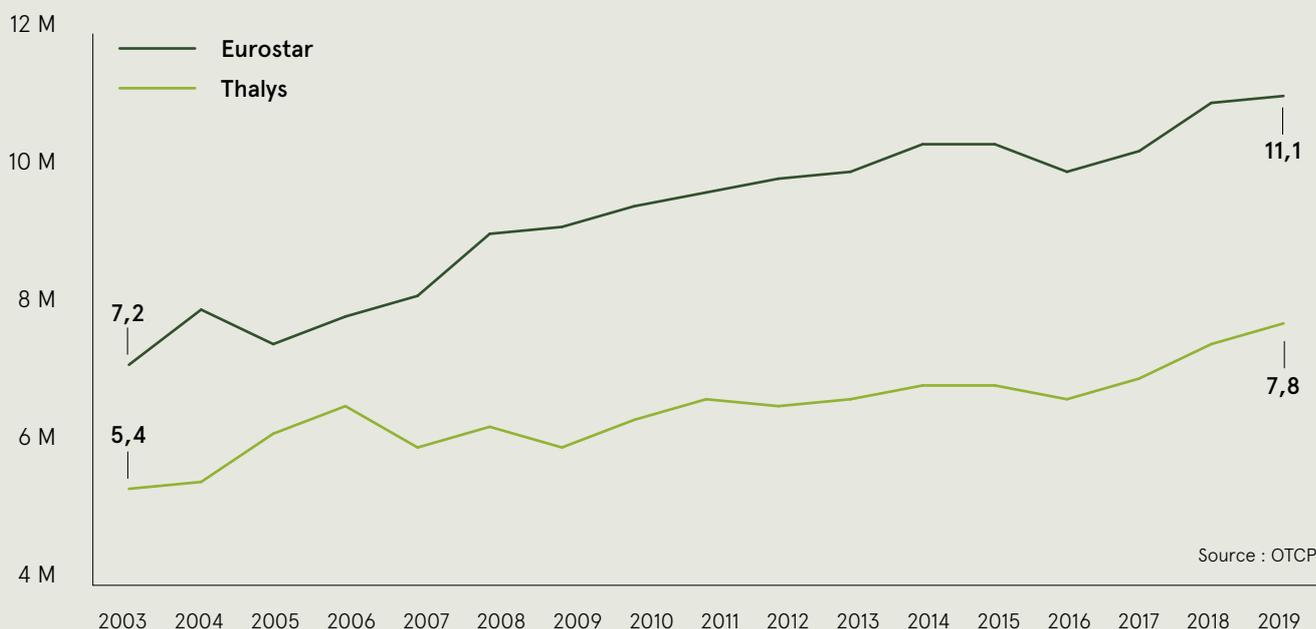
Plusieurs questions concernent le secteur : accélérer le virage écologique de la chaîne aéronautique, des avionneurs aux aéroports (carburants alternatifs, matériaux de construction, aéroports « verts »...), transformer les pratiques commerciales de manière à « récompenser » la durée de séjour plutôt que le nombre de vos, dézoner les titres de transport s'adressant aux touristes afin que les aéroports et les sites touristiques soient accessibles au même coût que toute la zone centrale de la métropole du Grand Paris, préparer ainsi le terrain pour la mise en service de la ligne 17 (aéroport Paris – Charles de Gaulle en 2030) et du barreau sud de la ligne 14 (aéroport Paris – Orly en 2024), visibiliser l'accès aux transports en commun dans les aéroports (jalonnement visuel, signalétique de guidage et d'encouragement), sécuriser les transports. S'agissant du rabattement entre les aéroports et le reste de l'Île-de-France, des données établies sur un échantillon de près de 23 millions de courses montrent que les aéroports, comme origine ou comme destination de ces courses, pèsent pour 15,4 % dans la structure de ces déplacements en 2019, en augmentation de 0,5 point par rapport à 2018.

Le projet de loi « portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets », adopté en conseil des ministres le 10 février 2021 et à l'Assemblée Nationale le 4 mai, propose d'interdire les vols aériens sur toute liaison également assurée par un train direct en moins de 2h30. Quels effets sur les émissions de GES ? Quels effets de l'abandon du projet de T4 à Paris – Charles de Gaulle sur le trafic (transfert du trafic vers d'autres plates-formes) ? Quel projet alternatif sur cette emprise foncière ?

1.3. Le ferroviaire : un bilan carbone très incitatif mais un appauvrissement de la desserte qui conduit désormais à des stratégies de réouverture de lignes grande distance

L'offre en desserte fine du territoire et en trains de nuit s'est dégradée au fil du temps en France. Le territoire français compte 2 820 gares de voyageurs desservies régulièrement, dont 400 en Île-de-France. Entre 2015 et 2019, 140 gares de voyageurs ont été fermées au trafic ferroviaire. Ce choix stratégique est aujourd'hui reconsidéré au regard des performances environnementales de ce mode de transport largement souligné par la Stratégie Nationale Bas Carbone, par la Loi d'Orientation des Mobilités et plus récemment par le projet de Loi Climat et Résilience, qui a réaffirmé la primauté du train sur l'avion pour les voyages intérieurs de courte durée. De nombreuses dispositions sont traduites dans le Plan de Relance Ferroviaire.

Évolution de la fréquentation des TGV Eurostar et Thalys (en millions de passagers)



L'évolution de la fréquentation des dessertes internationales assurées depuis Paris par le réseau TGV montre l'appétence croissante des voyageurs pour ce mode de transport (+ 53 % de fréquentation sur l'Eurostar et + 45 % sur le Thalys entre 2003 et 2019).

La part modale du transport ferroviaire en France s'établit à 10 % en 2019 hors transport aérien et connaît une augmentation depuis 2014.

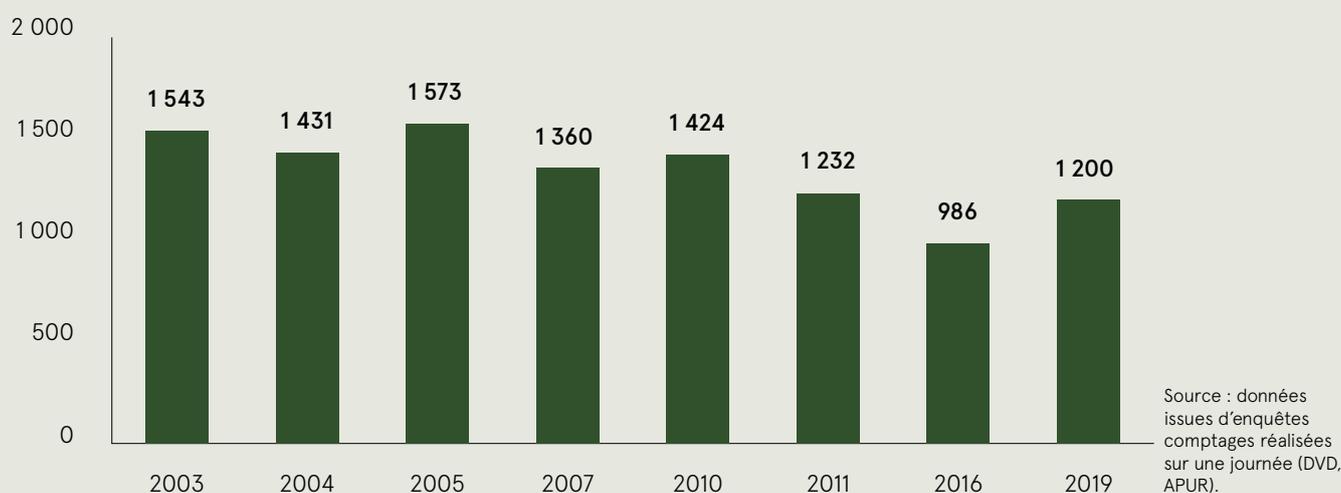
La définition de la stratégie ferroviaire relève de compétences nationales (avec des orientations définies au niveau européen). Certaines compétences ont néanmoins été transférées aux régions dans le cadre de la loi NOTRE. La question de la reconstitution d'une offre de trains de nuit, ainsi que du maintien d'un maillage fin du territoire en desserte, est majeure. Elle ouvre la voie à un report modal air/fer nécessaire à l'inversion de la trajectoire d'émissions de GES, mais également à un potentiel de renoncement au mode routier. L'offre de services dans les gares parisiennes (commerces, location de vélos, services de transports de bagages, mobilier d'attaches pour les vélos) doit se coupler avec une accessibilité optimale pour les touristes encombrés de bagages (escaliers mécaniques et ascenseurs) et une fluidité de circulation entre l'espace de la gare et le réseau métro/RER.

liaisons depuis Paris	nombre	métropoles desservies
Liaisons internationales par train de nuit	3	Venise, Francfort, Berlin, Varsovie, Minsk, Moscou
Projet d'ouverture de nouvelles liaisons internationales en train de nuit	2	Vienne, Berlin
Liaisons internationales par TGV de jour	9	Bruxelles, Amsterdam, Cologne, Londres, Genève, Zürich, Lausanne, Barcelone, Francfort

1.4. L'autocar : une libéralisation du transport interurbain qui a stimulé la demande

Le succès des cars « Macron » (Services Librement Organisés) confirme les attentes en matière d'offres en transport interurbain à bas coût. En France, le nombre de passagers empruntant ce mode de transport est passé de 770 000 en 2015 à 11,3 millions en 2019. La moitié de ce volume est lié à l'activité de l'agglomération parisienne. Si aujourd'hui le nombre de lignes longue distance depuis Paris s'est stabilisé avec un maillage d'ores et déjà très dense, la fréquentation quotidienne sur les liaisons les plus fréquentées est elle en augmentation. Les liaisons Paris-Lille, Paris-Lyon, Paris-Rouen, Paris-Caen, Paris-Rennes ou encore Paris-Le Havre comptent parmi les 10 les plus fréquentées en France (fréquentation annuelle supérieure à 200 000 passagers). 233 destinations, opérées pour l'essentiel par BlaBlaBus et Flixbus, sont proposées au départ de Paris, avec une moyenne de 440 trajets quotidiens.

Évolution du nombre d'autocars présents simultanément dans Paris



La forte baisse du nombre d'autocars présents lors du comptage de 2016 est imputable aux attentats survenus en 2015-2016. La donnée 2019 est une estimation établie à partir du nombre de Pass Autocars délivrés par la Ville.

3 parcs de stationnement accueillent ces lignes grandes distances : Bercy-Seine, Gallieni-Porte de Bagnolet et Pershing (Porte Maillot). Le site Pershing est fermé en raison des travaux engagés pour le projet « Mille Arbres ». Le site de Gallieni est aujourd'hui fermé et son avenir est suspendu aux arbitrages qui résulteront des discussions engagées entre Île-de-France Mobilités et la ville de Bagnolet.

En 2019, on estime qu'entre 2 et 2,5 millions de passagers ont transité par la gare routière Bercy-Seine, dans laquelle on a dénombré 198 500 mouvements, un chiffre en augmentation. La gare de Bercy a fait l'objet de travaux importants qui se sont achevés en janvier 2020. Elle est équipée de 80 emplacements, dont près de la moitié est réservée aux SLO et l'autre moitié au remisage des autocars de tourisme.

Réalisée en 2016, une enquête de l'Autorité de Régulation des Transports, montrait une surreprésentation des moins de 25 ans et des personnes sans activité professionnelle parmi les utilisateurs de cette offre. Le critère « prix » est de loin le paramètre le plus déterminant dans le recours à ces services. Par ailleurs, les lignes d'autocars longue distance sont inductrices de mobilité, puisque 17 % des voyageurs ne se seraient pas déplacés autrement.

Hormis les lignes longue distance régulières, des autocars opérés par des compagnies privées françaises ou étrangères prennent en charge des groupes, à la demande d'un organisateur de voyages. Selon les comptages de la Ville, ces autocars seraient simultanément au nombre de 1 200 à Paris en 2019, un volume en recul par rapport à 2003 (- 22 %). La dernière enquête menée auprès d'un échantillon d'autocaristes (2014), montrait que 50 % des groupes transportés provenaient d'Asie (parmi eux, 65 % de groupes composés de touristes venant de Chine), 22 % de l'Union européenne hors France, et 12 % de France. Sur 291 chauffeurs d'autocars interrogés, la taille moyenne des groupes transportés était de 35 personnes. Les 8 premiers arrondissements concentrent la quasi-totalité du trafic autocars, avec des agrégations fortes autour des sites de Concorde, de l'Arc de Triomphe, de la tour Eiffel, des Invalides, de Notre-Dame et Opéra.

L'avenir du pôle Gallieni est en cours de discussion. Le projet « Mille Arbres » intègre une nouvelle gare routière Pershing, plus adaptée que l'ancienne installation, ambitieuse en termes d'aménagements et de propositions de services. L'objectif est d'absorber l'augmentation du trafic autocars (SLO et tourisme) prévu dans les prochaines années, d'insérer au mieux cette infrastructure dans son environnement urbain dense et de soulager la pression qui s'exerce sur le parc de Paris-Bercy.

La Ville de Paris propose 467 places de stationnement autocars, dont 218 dans des parcs en ouvrage et 249 sur voirie. Parmi elles, 56 sont destinées à la dépose/reprise des voyageurs. Notons que les souscriptions d'un abonnement Pass Autocar concernent, à 72 % des véhicules aux normes Euro 6 et à 3 % des véhicules électriques/GNV. La norme Euro 6 correspond aux véhicules thermiques présentant des garanties construction limitant les émissions d'oxyde d'azote, de monoxyde de carbone, d'hydrocarbures et de particules.

1.5. La voiture : une arrivée sur cinq, avec de fortes variantes selon le territoire émetteur

Selon les données issues des enquêtes du CRT, les arrivées des touristes à Paris se partagent, en 2019, entre l'avion (45 %), le train (31 %) et la route (24,5 %). Depuis 2014, on enregistre une baisse de la part de l'avion et de la route, et une augmentation sensible (+ 7 points) de la part du train. Ces signaux sont très encourageants et montrent un déclin progressif de la route pour accéder à Paris et un repli de la part de l'aérien. Les arrivées des touristes internationaux en France en 2018 montrent le caractère atypique du pôle parisien au regard du territoire métropolitain. Les écarts constatés tiennent à l'offre en desserte de Paris : la part des arrivées par l'avion et par le train est plus importante pour Paris, en revanche, les arrivées par la route sont sensiblement moins élevées. Les arrivées de touristes internationaux en France se font à 32 % par l'avion, 6 % par le train et 54 % par la route.

Comment accueillir le flux de voitures ? Est-il souhaitable et pertinent de proposer des parcs de stationnement aux portes de Paris avec une intermodalité optimale (métro, RER, tramway) ? C'est l'objet des Park and Ride d'Amsterdam situés en périphérie de la ville : stationner sa voiture pour 1 à 8 € par jour et basculer éventuellement vers les transports en commun avec une extension tarifaire, alors que le tarif de stationnement en centre-ville est compris entre 30 et 45 € par jour. La sous-utilisation des parcs de stationnement des bailleurs sociaux ou encore des dépôts RATP peut également constituer une piste d'examen possible.

1.6. Le vélo et le bateau : des volumes anecdotiques mais des enjeux majeurs

Quatre grands itinéraires cyclables nationaux ou transnationaux traversent Paris, avec un point de passage commun sur le parvis de Notre-Dame :

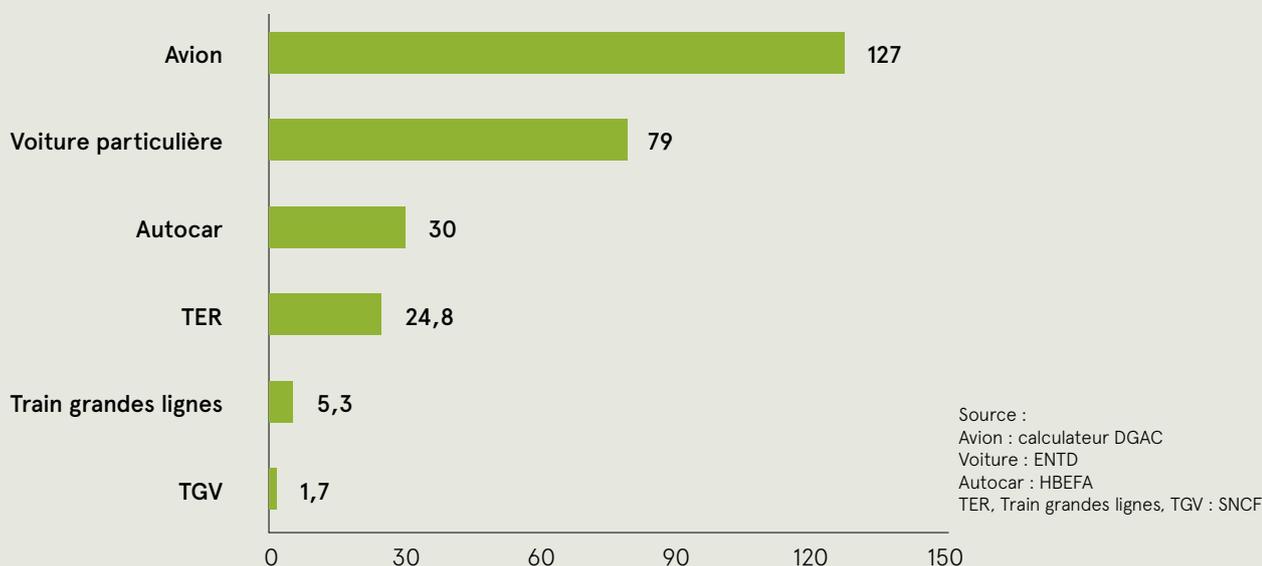
- La Scandibérique (EV3) couvre 5 122 km de voies entre la Norvège et l’Espagne.
- L’avenue verte London-Paris (V16) propose 470 km d’itinéraire cyclable à partir du parvis de Notre-Dame.
- La véloroute La Seine à vélo (V33), reliant Paris au Havre, a été inaugurée en octobre 2020 et propose 420 km d’aménagements dédiés le long de la Seine.
- La Véloscénie (V40) relie Paris au Mont-Saint-Michel sur un parcours de 450 km.

Comment renforcer la fréquentation des parcours cyclables ? En levant des freins de premier ordre : on recense aujourd’hui une petite dizaine d’hébergements parisiens (hôtels et auberges de jeunesse) en capacité de proposer un accueil-vélo, soit moins de 1 % du parc. Cette offre doit être étoffée pour inciter les randonneurs cyclistes à séjourner dans Paris. Le PLU pourrait constituer un levier de renforcement de cette offre de services en imposant la programmation d’un local de remisage des vélos lors du changement de destination d’un immeuble en hôtels, lors d’une restructuration lourde nécessitant l’obtention d’un permis de construire, lors d’une construction neuve. L’offre de services tout le long du parcours cyclable est l’un des facteurs-clés du succès de ces trajets (réparateurs, signalétique, événementiel, mobilier d’accroche, consignes...). Pour les départements et régions cyclables, la ville joue un rôle pivot et stratégique pour l’itinérance vélo, mais l’offre des tours-opérateurs en city breaks à vélo est encore très peu développée et les cyclotouristes pointent des freins majeurs à cette pratique en milieu urbain : les conflits d’usages, les coupures urbaines, le manque d’aménagements, une signalisation défailante.

Les escales fluviales comprises dans le bief de Paris (de Saint-Denis à Paris) ont totalisé 480 demandes d’amarrage en 2019. Les 4 escales situées dans Paris ont accueilli près de 60 000 personnes (croisiéristes et personnel de bord). La demande est en hausse.

C’est un marché de niche, réservé à une clientèle plutôt âgée et à bon pouvoir d’achat. Le modèle est encore peu vertueux, d’abord parce que les paquebots fluviaux fonctionnent majoritairement au fioul lourd, ensuite parce que tous les quais ne sont pas encore électrifiés le long de la Vallée de la Seine, obligeant encore les bateaux à maintenir leur moteur allumé, ni raccordés aux réseaux d’évacuation des eaux usées, imposant un rejet des eaux grises dans la Seine. Le transbordement des croisiéristes aux escales se fait systématiquement par autocar (2 et 4 selon la capacité du bateau). Le ravitaillement en produits alimentaires et boissons est réalisé par la route à partir de plates-formes logistiques européennes : le recours aux circuits courts et aux ressources locales est encore très marginal.

Émissions de CO₂ liées au transport de passagers sur longue distance en France (g. de CO₂ / passager-km)



La péniche-hôtel correspond à un modèle au gabarit plus modeste dont la capacité d'accueil est en moyenne de 6 à 12 passagers. Ce sont des bateaux de type Freycinet, essentiellement destinés à la navigation sur canaux, et pour lesquels la demande est croissante. Ces bateaux sont moins polluants que les paquebots fluviaux et peuvent accueillir à leur bord des vélos.

Ces modes de transport pour arriver à Paris et/ou en repartir sont plus ou moins émissifs et affichent un écart dans le bilan carbone qui va de 1 à près de 100.

2. Les conditions de déplacements dans Paris : état des connaissances, éventail de l'offre

2.1. Utilisation des transports en commun par les touristes en Île-de-France

Deux sources d'information permettent d'apprécier les modes de déplacements des touristes sur le territoire : les dispositifs permanents d'enquête du CRT et l'enquête conduite par la RATP et SNCF-Transilien auprès des touristes. Le dispositif du CRT montre que l'usage du métro et du RER est très généralisé et a constitué l'un des principaux modes de déplacement pour 63 % des touristes.

Le recours au forfait Paris Visite est assez faible, ce qui questionne la formule. Les forfaits Paris Visite permettent des déplacements sur l'ensemble du réseau (métro, RER, bus, Orlyval, funiculaire de Montmartre et quelques lignes de tramway) pour 1 à 5 jours consécutifs avec une tarification qui varie selon les zones et le nombre de jours choisis (de 11,65 € à 63,90 €). La courbe des ventes s'est fortement tassée depuis 2013 (-1 million de titres vendus, soit -33 %) avec un niveau 2019 (2,01 millions) légèrement inférieur à celui de l'année 2000 (2,05 millions). Le forfait Mobilis est journalier et donne la possibilité de voyager de manière illimitée en Île-de-France selon le découpage par zone.

La tarification par zone pourrait constituer un frein à la demande : depuis le dézonage complet du Pass Navigo en 2015, un forfait hebdomadaire toutes zones revient à près de 75 € pour 7 jours, un forfait Paris Visite pour les zones 1 à 5 coûte 13 € en moyenne pour une journée et un ticket Mobilis coûte 18 € pour une journée de transport dans les 5 zones. Un enjeu : adapter les tarifs et dézoner.

Nombre de titres Paris Visite vendus (en millions)



2.2. Les lignes régulières d'autocars

Elles comptent deux acteurs historiques, Big Bus et TootBus (ex OpenTour Paris), qui opéraient chacun avec une quarantaine de véhicules avant la crise sanitaire. S'y ajoutent Foxity et City Sightseeing, qui n'ont pas d'autorisation de circulation. L'ensemble de cette flotte emprunte un trajet sensiblement similaire avec des points d'arrêt à proximité des lieux touristiques les plus emblématiques de la capitale.

En moyenne, les usagers de lignes touristiques effectuent deux arrêts par jour. Un peu moins de la moitié de ces arrêts est lié à la visite de monuments et lieux culturels, l'autre moitié à l'accès aux commerces non alimentaires et à des cafés et restaurants.

Pour évaluer le poids de ce mode de déplacement, rappelons que dans Paris intra-muros, les bus et les autocars interviennent à hauteur de 3 % dans la composition du trafic (contre 58 % pour les voitures particulières, 15 % pour les véhicules utilitaires, 17 % pour les deux roues, le reliquat se partageant entre les taxis et les poids lourds). Ils contribuent à hauteur de 2 % aux émissions de particules fines et de 5 % aux émissions d'oxyde d'azote.

Les actions entreprises par les pouvoirs publics visent l'obligation, pour tous les véhicules routiers circulant dans la ZFE-m, de se doter de motorisation sans diesel à l'horizon 2024. Des améliorations ont été engagées avec la refonte du Pass Autocar et l'expérimentation de capteurs de stationnement.

2.3. Les croisières-promenades

On compte 127 bateaux naviguant sur la Seine, transportant 7,9 millions de passagers par an (Bateaux-Mouches, Vedettes du Pont-Neuf...). Il s'agit de la 4^e attraction touristique de la capitale, devant la tour Eiffel.

On peut y ajouter les Batobus, qui sont un mode de transport accessible avec ou sans Pass Navigo, et qui proposent 9 escales fixes. 764 000 passagers ont emprunté ce mode de transport en 2019, soit une augmentation de 13 % par rapport à 2018.

Accompagner et accélérer l'électrification, la propulsion hydrogène ou GNV de la flotte pour aller vers des bateaux plus sobres en consommation et en émissions de CO₂.

2.4. Les mobilités partagées

→ Vélib' : près de 20 000 vélos en libre-service, dont 30 % à assistance électrique

→ Free-floating : 15 000 trottinettes, 8 500 vélos, 4 000 scooters

L'offre est importante, bien distribuée spatialement et visible sur l'espace public. Néanmoins, est-elle connue des touristes arrivant à Paris ? Certains hôtels proposent des prêts de vélos, mais cette prestation de services reste très insuffisante. Comment la développer et inciter les acteurs de l'hôtellerie à y adhérer ?

S'agissant des flottes en libre-service, on pourrait imaginer un système de locations de courte durée plutôt qu'une tarification à la minute, avec privatisation de l'engin pendant toute la période de location.

Le tourisme constitue un levier majeur dans l'économie du pays, contribuant à hauteur de 7,4 % au PIB de 2018. Cependant, les activités touristiques de loisirs et d'affaires émettent des gaz à effet de serre (GES). L'Ademe vient de livrer une étude qui indique que le tourisme est à l'origine de 11,1% de l'inventaire national des émissions de GES de la France. Cette évaluation détaillée d'externalités négatives du tourisme constitue un outil de pilotage dans le cadre des réflexions engagées sur le tourisme durable à Paris. Plus des trois quarts des émissions de GES (77 %) dues à l'activité proviennent du transport. L'avion est à l'origine de plus de la moitié des émissions liées au transport entre domicile et le lieu de séjour. Le bilan carbone des touristes d'affaires est deux fois plus élevé que celui des touristes de loisirs.

L'hébergement, les achats de biens et la restauration représentent 20 % des émissions totales du secteur touristique.

Ces éléments viennent souligner les enjeux des Assises pour agir sur tous les leviers, particulièrement les aspects relatifs au transport et à la mobilité, mais aussi à l'origine géographique des clientèles.

Globalement, les pratiques de déplacements des touristes interrogent en creux les offres en place, leur variété et leur dimensionnement au regard de la demande, les services accessibles dans les hubs de transports, la desserte ferroviaire du territoire, la signalétique et le guidage, la simplicité du recours aux transports et de l'intermodalité.

La question de la sécurisation des déplacements est loin d'être anecdotique. Paris est une ville qui vit aussi la nuit, avec un calendrier culturel intense et grâce à une densité de cafés, bars, restaurants qui ferment tard. Il est donc nécessaire de proposer des moyens de transports en commun adaptés, cadencés et sécurisés pour tous les usagers. Les déplacements nocturnes méritent une attention particulière.

SYNTHÈSE DES GROUPES DE TRAVAIL

Les questionnements évoqués dans la note de cadrage ont permis de structurer les échanges des trois groupes de travail. Les affirmations suivantes regroupent les idées échangées par les participants.

Les trois groupes de travail se sont organisés comme suit :

→ **GT1** : La question de l'arrivée des touristes vers Paris et du départ de Paris. Combien de touristes arrivent et quittent le territoire chaque année ? Quels moyens de transports utilisent-ils pour venir ? Poids de l'aérien, du ferroviaire, de l'autocar, du bateau... Un enjeu central pour repérer les leviers de réduction du bilan carbone de la destination.

→ **GT2** : Le déplacement des touristes dans Paris et sa couronne : quels choix modaux ? Quelle évolution des pratiques de déplacements ? Focus sur les bus touristiques, les autocars de tourisme, le fluvial, les mobilités partagées.

→ **GT3** : Synthèse, reformulation et amélioration des propositions recueillies. Débat sur la faisabilité et l'impact. Échanges sur les recommandations dégagées, enrichissement des pistes d'actions et vote des participants pour classer les propositions.

Plusieurs grandes thématiques ont été abordées au cours de ces séquences de travail :

- L'intermodalité
- La décarbonation des flottes de transport
- La prise en compte et l'amélioration du parcours client
- Le déplacement des touristes à Paris pendant les Jeux olympiques et paralympiques 2024
- Les liaisons entre les hubs de transport hors Paris et dans Paris (aéroports, gares ferroviaires d'interconnexion)
- Le développement de l'offre touristique fluviale
- Les solutions pour fluidifier les déplacements des autocars/bus/taxis

PRÉCONISATIONS

Ces temps forts ont abouti à l'expression d'une douzaine de propositions visant à aboutir à un tourisme moins émissif, moins prédateur, plus ouvert aux clientèles sous-représentées (jeunes, familles, PMR...), plus durable. Chacune d'entre elles déclinent de premières actions opérationnelles potentiellement impactantes pour atteindre ces objectifs.

Les propositions sont présentées dans l'ordre dans lequel elles ont été classées à l'issue du vote intervenu lors de la dernière séance du GT.

1. Accélérer la décarbonation de la motorisation des flottes de transports terrestres, maritimes et aériennes recourant aux énergies fossiles non renouvelables (bus, autocar, taxi, bateau, avion)

En s'appuyant sur les composantes de la LOM (Loi d'Orientation des Mobilités), cette proposition vise à accélérer sensiblement la mise en œuvre d'actions sur toutes les flottes motorisées, en définissant un calendrier ambitieux d'engagements avec l'ensemble des familles d'acteurs.

Un comité dédié « décarbonation des transports » peut se mettre en place rapidement avec une feuille de route claire : concernant la modification des flottes, il s'agit pour ce comité de fixer des objectifs mesurables

et réalistes associés à un programme de mise en œuvre opérationnel et d'identifier des mesures d'accompagnement associées.

2. Étudier la mise en place d'un statut de transporteur touristique ou une charte de la mobilité touristique avec des engagements ouvrant droit à des facilités

Cette proposition est destinée à contribuer à la régulation des flux de transports de groupe (circulation/stationnement), mais peut s'étendre à d'autres modes de transports individuels partagés. Quelle qu'en soit la forme (statut spécifique ou charte volontaire), les acteurs concernés acceptent un ensemble de règles ou principes (déclinées de la LOM) concernant les motorisations des véhicules, le respect de parcours « agréés », la limitation des temps de circulation à vide aux trajets « dépose/stationnement » et « stationnement/reprise », la réduction de toutes nuisances : empreinte sonore (certification Piek), émissions de GES et de particules fines, etc.

En contrepartie, les acteurs ayant ce statut ou signataires de la charte pourraient se voir accorder des accès de circulation (notamment dans les zones à trafic limité) dans des périmètres définis, interdits à toute autre mode motorisé non décarboné. Une anticipation de la décarbonation au regard du calendrier de la ZFE pourrait ainsi ouvrir des droits spécifiques aux opérateurs de transports concernés.

3. Améliorer la signalétique pour une répartition et diffusion des touristes dans Paris et la Métropole du Grand Paris et accompagner une expérience usager optimale

Cette proposition vise à garantir une parfaite fluidité pour permettre aux visiteurs, notamment internationaux, d'arriver à Paris, de parcourir Paris et de quitter Paris sans rupture de signalétique. Une attention toute particulière doit être portée au repérage des points d'accès permettant de rejoindre les différents modes de transport disponibles (en privilégiant les options décarbonées) et aux parcours à promouvoir pour explorer des quartiers moins fréquentés (principe : la ligne droite n'est pas toujours la plus intéressante à découvrir pour favoriser les trajets zéro carbone, ni la plus rapide).

4. Étudier la création d'un « pass zéro carbone » intégrant toutes les possibilités de mobilité décarbonée

Cette proposition d'un pass zéro carbone vise à additionner un pass « Navigo + Vélib' + mobilité partagée + Batobus » totalement dézonné. Il s'agit de construire le modèle économique qui permet de garantir l'interopérabilité et de proposer un tarif simple, lisible et intégré (entre transports en commun et Batobus par exemple) pour tous les touristes séjournant à Paris et en Île-de-France, pour une durée de séjour à définir.

Ce pass remplacerait les offres actuellement proposées (éventail large de titres, hétérogénéité des tarifs induisant un coût journée très variable selon que l'offre est zonée ou dézonnée), et en particulier le Pass Paris Visite.

5. Renforcer la mobilité touristique sur la Seine et les canaux tout en décarbonant les flottes et en jouant sur l'intermodalité

La Seine est un axe majeur qui concentre des fonctions multiples : industrielles, logistiques, mais aussi d'hébergement avec les bateaux-logements, de loisirs avec les établissements flottants stationnaires, touristique avec les paquebots de croisières, les bateaux-promenades...

Inscrite au Patrimoine mondial de l'Unesco sur un segment compris entre le pont de Sully et le pont d'Iéna, elle offre un continuum de monuments et d'architectures remarquables ainsi que des qualités paysagères uniques particulièrement visibles depuis le plan d'eau.

6. Développer l'accueil des vélos et les services associés, mettre en place les conditions d'une labellisation du territoire parisien (élargi)

Cette proposition est articulée autour de plusieurs actions complémentaires :

- Prendre des dispositions réglementaires et des mesures d'accompagnement visant à installer des locaux vélos dans les hébergements touristiques
- Étudier les modalités de partenariat avec le label « Accueil Vélo » et/ou avec le label « Territoire Vélo »
- Améliorer la signalétique des 4 grands itinéraires cyclables traversant Paris
- Combiner le vélo aux autres transports, notamment par l'emport des deux-roues à bord des bateaux, des autocars, des trains
- L'offre de services dans les points d'entrée principaux du territoire pourrait être créée ou étoffée
- Pour les cyclotouristes qui souhaiteraient visiter des lieux touristiques, mettre en place des solutions de consigne pour mettre à l'abri les sacs et les bagages

7. Aller vers un maillage de gares routières dans et hors Paris en minimisant les externalités négatives

Plusieurs propositions peuvent aller dans le sens de solutions conjuguant stratégies environnementales et touristiques :

- Garantir la réalisation d'infrastructures réunissant des conditions d'exploitation optimales en même temps qu'une bonne insertion dans le paysage
- Nouer des partenariats avec des gestionnaires de gros dépôts de stationnement pour mutualiser les places de stationnement et viser une zéro artificialisation nette des sols
- Définir un cahier des charges pour les compagnies opérant ces liaisons en termes d'empreinte sonore (certification Piek), d'émissions de GES et de particules fines (motorisation), mais aussi de cycle de vie du produit
- Travailler l'intermodalité route/transports en commun, pour assurer une rupture de charge la plus vertueuse possible aux usagers des gares routières (ferré, fluvial...)

8. Agir pour l'élargissement du périmètre desservi par les principaux opérateurs de mobilité partagée à bas carbone (trottinette, scooter électrique, vélo, voiture partagée), au moins aux dimensions de la Métropole du Grand Paris

Cette proposition va dans le sens d'une complémentarité des différentes solutions de mobilité. L'élargissement de la zone opérationnelle permettra aussi d'accéder à des monuments, musées, espaces publics remarquables, ensembles patrimoniaux majeurs, situés hors Paris. Cette mesure permettra d'atteindre des espaces mal desservis par les transports en commun ou de désaturer ces derniers. Si les trottinettes répondent parfaitement à des déplacements à courte et moyenne distance pour des publics « agiles », les autres modes de véhicules partagés pourront répondre aux besoins de mobilité de plus longue distance (scooters) et aux attentes des personnes à mobilité contrainte (familles avec jeunes enfants, seniors, mobilité réduite...).

9. Accompagner le renouveau de l'offre de trains de nuit

Cette proposition vise à placer Paris à l'initiative d'un futur maillage européen ambitieux facilitant les liaisons entre villes distantes. Elle est en accord avec une demande sociale et des attentes fortes des voyageurs en matière de slow tourisme et de tourisme responsable. La reconstitution d'une offre de trains de nuit doit s'accompagner d'une adaptation en profondeur du matériel roulant pour répondre aux exigences de confort et de sécurité des voyages de nuit de longue distance, dans des conditions économiques adaptées aux publics ciblés, et notamment aux familles.

10. Créer des carrefours réguliers entre les acteurs de l'innovation numérique (et autres acteurs innovants sous incubateur) et ceux du tourisme (hébergement, sites culturels, transports...)

Cette proposition consiste à établir un calendrier annuel de rencontres (trimestrielles), en ciblant des problématiques spécifiques auxquelles sont confrontés les acteurs du tourisme, pour les soumettre aux acteurs de l'innovation numérique. Ces rendez-vous sont l'occasion de faire émerger des idées innovantes permettant de réduire les émissions de carbone, les déchets et autres pollutions, les nuisances occasionnées par la fréquentation touristique en s'appuyant sur de futures applications numériques à développer.

11. Faciliter le transport de vélos dans les transports en commun

Cette proposition s'inscrit dans le prolongement de la proposition précédente. S'il est admis que l'utilisation de vélos partagés (Vélib', etc.) est favorisée par la présence d'une offre à conforter dans les gares, il est aussi important d'apporter une réponse aux publics équipés de leurs propre matériel (notamment les familles).

Faciliter l'embarquement des vélos dans les trains, en prévoyant des emplacements dans les rames de RER, train, métro, tram et Batobus, devient une mesure incontournable dans un projet valorisant la pratique des deux-roues non motorisés.

12. Créer une offre découverte de Paris by night avec l'appui des hôteliers et des sites touristiques et promouvoir les circuits alternatifs

Cette proposition consiste à inciter les lieux culturels et touristiques à adapter leur amplitude d'ouverture pour contribuer à décongestionner les flux en journée grâce à la promotion des visites nocturnes : cette évolution suppose une mobilité nocturne facilitée. La proposition implique donc que les acteurs des mobilités douces et partagées agissent également pour favoriser les déplacements de nuit (tarification adaptée, promotion en s'appuyant sur les acteurs de l'hébergement...).

La composition d'une offre complémentaire de points touristiques permettra de mieux disperser les flux et d'écrêter les charges. Elle contribuera aussi à un meilleur équilibre spatial des retombées économiques du tourisme.

GROUPE DE TRAVAIL

TRANSITION ÉCOLOGIQUE :

TOURISME ET DÉVELOPPEMENT DURABLE

NOTE DE CADRAGE

Thématique majeure : placer le tourisme dans une réalité durable, outiller les acteurs pour les inciter à promulguer un modèle reposant sur des bases plus vertueuses

Deux questions essentielles orientent les réflexions du groupe :

→ **Qui sont les professionnels du tourisme engagés dans un tourisme durable ?**

Comment encourager les professionnels du tourisme à s'engager réellement dans la transition écologique ? Quels sont les leviers qui permettent aux professionnels de s'engager dans une démarche de développement durable ? Comment faciliter le processus de transition pour faire du développement durable un levier de croissance ?

→ **Quelle est la perception du tourisme durable à Paris ?**

Comment promouvoir les actions en faveur du tourisme durable à l'échelle de la destination ? Comment réduire les impacts écologiques liés au tourisme ?

1. Qui sont les professionnels du tourisme engagés dans un tourisme durable ?

1.1. Le tourisme durable à Paris

Les établissements labellisés sont reconnus, mais trop peu présents.

Sur 2 025 hôtels en Île-de-France, on trouve :

- 42 établissements labellisés Clef Verte en Île-de-France en 2021 dont 29 à Paris ;
- 8 établissements labellisés Écolabel Européen en Île-de-France, dont 4 à Paris ;
- 3 établissements labellisés Green Globe à Paris + 1 autre prestataire touristique ;
- 467 signataires de la charte « Pour un Hébergement Durable à Paris » proposé par l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris de 2012 à 2019.

Au niveau des restaurants (Plus de 13 000 à Paris dont la moitié en restauration traditionnelle) :

- 46 établissements labellisés Écotable à Paris ;
- 18 établissements adhérents Bon Pour le Climat en Île-de-France, dont 11 à Paris.

Avec un taux d'occupation de 80 % sur une année normale (2019), le parc hôtelier parisien performe mieux que la moyenne nationale (autour de 60 %), ce qui peut être un frein au changement de pratiques, à l'investissement, et à l'adoption des nouvelles tendances de fond.

À Paris, on a l'habitude de dire qu'un touriste chasse l'autre, ce qui provoque une certaine inertie quant à la volonté de changement des acteurs. Pourquoi rénover, si les touristes viennent ? Pourquoi être durable, si

mon hôtel est rempli de toute façon ? Les enjeux de développement durable sont alors traités par conviction personnelle plus que par une volonté de différenciation ou une recherche d'économies.

1.2 Les nouvelles initiatives

Le programme de développement durable de l'Office

L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris souhaite accompagner l'ensemble de ses 1 700 adhérents dans une démarche de développement durable à long terme et faire ainsi de Paris la capitale mondiale du tourisme durable.

Pour accomplir cette ambition, l'Office est en train de construire un programme « Pour un Tourisme Durable à Paris » couvrant 7 thématiques et incitant les participants à l'action, grâce à :

- Des ateliers sur des thématiques pointues issues de leurs problématiques
- La mise à disposition d'un annuaire de prestataires durables et locaux permettant de changer ses habitudes d'achats
- La valorisation de l'engagement de ses adhérents au niveau de la destination.

L'objectif zéro plastique à usage unique de la Ville de Paris

Dans le cadre du programme Héritage « Transformations Olympiques » adopté en juin 2019, la Maire de Paris a validé 20 mesures pour accélérer la mise en œuvre des politiques municipales dans le cadre de la préparation de l'accueil des Jeux olympiques et paralympiques de 2024.

En cohérence avec l'action municipale engagée depuis 2015, la sortie du plastique à usage unique (PUU) à l'horizon 2024 à Paris.

En octobre 2020, le nouvel Exécutif de la Ville de Paris a validé son Plan d'actions 2020-2021 de sortie du plastique à usage unique, sur la base des propositions formulées dans le cadre de la concertation organisée entre janvier et mars 2020. Celle-ci avait permis de réunir plus de 150 acteurs du territoire engagés ou à engager dans la trajectoire de fin d'utilisation du plastique à usage unique.

2. Quelle est la perception du tourisme durable à Paris ?

2.1 La valorisation des actions parisiennes

Le Paris des Parisiens

L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris met en lumière les initiatives de tourisme durable à Paris dans son dossier « Visiter Paris en Mode Durable ».

On y retrouve les hébergements responsables, les balades thématiques, des itinéraires vélo, mais aussi des adresses pour acheter responsable et manger local, de saison, et bio.

Les initiatives solidaires

Des initiatives privées font également office de city guide durable, aidant le visiteur à trouver des lieux et des activités permettant de limiter son impact écologique et de maximiser son impact social.

2.2 Comment les touristes en quête de destination durable choisissent Paris ?

Dans l'esprit collectif, Paris n'est pas une destination durable, et on commence déjà à ressentir les effets de cette étiquette.

Pendant l'été 2020, Paris a été plus impacté que les autres destinations par la baisse de la fréquentation. Le coup d'arrêt du tourisme international et l'annulation de nombreux congrès et événements d'affaires peuvent expliquer une partie de cette baisse, mais pas la totalité.

Le risque de surtourisme autour des axes et monuments les plus fréquentés et la bataille du logement engagé contre les plateformes de location saisonnière ont également contribué à donner une image de destination de masse, loin des aspirations du tourisme durable.

L'émergence des plate-formes de réservation durables

Depuis 2018, de nouvelles plateformes apparaissent et proposent de mettre en relation des voyageurs soucieux de leur impact sur l'environnement avec des hébergeurs ou des activités écoresponsables.

2.3 Déconcentration des flux touristiques et parcours alternatifs

Le risque de surtourisme sur certains axes parisiens et aux abords des monuments les plus visités pousse les différents acteurs de la destination à proposer des parcours alternatifs, notamment à destination des visiteurs qui connaissent déjà la capitale.

Paris autrement

Grâce à son dossier de presse « Paris Autrement », l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris a recensé une liste non exhaustive d'activités insolites à valoriser dans la capitale pour déconcentrer les flux et visiter Paris avec un regard différent.

Explore Paris

Cette boutique permet de réserver en ligne une multitude d'activités hors des sentiers battus, pour découvrir Paris comme un local. Visites commentées, balades alternatives, croisières, ateliers, soirées musicales.

SYNTHÈSE DES GROUPES DE TRAVAIL

Les 3 groupes de travail se sont organisés comme suit :

- **GT1** : Comment faire entrer et accompagner les professionnels dans une démarche de développement durable ? Comment lever les freins ? Comment mettre davantage en adéquation l'offre touristique avec une ville qui change et qui investit ces enjeux ?
- **GT2** : Comment accélérer la transition du voyage de loisirs au même titre que celle du voyage d'affaires, de l'événementiel ? Comment communiquer sur l'engagement des professionnels ? Comment rendre le tourisme durable attractif ?
- **GT3** : Approfondissement des propositions. Comment augmenter la durée de séjour ? Comment faire accepter l'idée de transition écologique aux commerçants, aux restaurateurs ? Comment minimiser l'impact écologique de l'événementiel ?

Plusieurs grandes problématiques ont été abordées durant ces 3 groupes de travail.

1. Sensibiliser et embarquer l'ensemble des acteurs de la destination

Comment faire entrer et accompagner les professionnels dans une démarche de développement durable ? notamment les petits acteurs ? Comment lever le frein de la perception de démarches compliquées ?

Comment les embarquer, alors même que les touristes viennent sans avoir besoin de faire d'efforts : pourquoi changer ?

Les programmes actuels proposés par la Ville et l'Office ne s'adressent pas à l'ensemble des acteurs touristiques de la ville (seulement aux adhérents). Comment dès lors sensibiliser les acteurs à grande échelle ? Sur quelles têtes de réseau s'appuyer pour les accompagner ?

Plusieurs freins à la mise en place de démarches de développement durable ont été identifiés par les participants :

- Le sourcing : trouver des filières d'alternatives durables ;
- La mise en place opérationnelle, souvent compliquée ;
- L'accès à l'information, aux bonnes pratiques ou partages d'expérience ;
- Les nombreux programmes d'accompagnement, labels, certifications... qui coexistent : il n'est alors pas facile pour un professionnel de s'y retrouver et de savoir par quoi commencer.

Sur ce dernier point, pour une meilleure lisibilité, les participants ont suggéré de créer une cartographie des principaux programmes existants, qui mettrait en avant leurs points communs. Les participants se sont également interrogés sur la pertinence d'unifier ces programmes, dans un « super programme » qui toucherait tous les professionnels de la destination, et ajouterait de la transversalité entre ces différentes initiatives.

Un point de vigilance a néanmoins été apporté sur le fait de ne pas tomber dans le travers de tout réinventer (un énième programme...), ni dans celui de niveler par le bas les exigences.

Les participants ont également proposé de former des cercles d'ambassadeurs : des professionnels inspirants qui pourraient communiquer sur leurs initiatives et sur leur expérience auprès de leurs pairs.

La mise en évidence des gains qu'il existe à initier une démarche de développement durable a également été évoquée, qu'ils soient financiers, ou en matière d'image ou de cohésion interne.

De façon plus globale, les participants ont souligné l'importance d'avoir un projet fort avec une ambition commune, très claire et très affichée, avec des objectifs à atteindre pour Paris à 3 ou 5 ans. Dans ce cadre, les Jeux olympiques et paralympiques 2024 constituent une réelle opportunité pour embarquer les professionnels.

Enfin, quel que soit le modèle retenu pour entraîner les professionnels dans des démarches de développement durable, le mot clé sur lequel les participants ont insisté est la simplicité. Le développement durable est en effet un sujet vaste, il faut donc fixer des objectifs clairs, progressifs, atteignables.

2. Communiquer sur l'engagement des professionnels et le rendre visible

Comment les professionnels peuvent-ils mieux communiquer sur l'engagement de leur établissement ? Comment permettre au public de mieux l'identifier comme responsable ?

Quelle valorisation proposer pour les professionnels engagés ? Comment la communiquer à l'échelle de la destination ?

Le cas, assez fréquent, des hôteliers qui ont déjà mis en place beaucoup d'initiatives mais qui ne les mettent pas en avant et/ou ne sont pas labellisés, a été évoqué.

Faut-il dans ce cas les pousser à obtenir un label, afin de rendre plus visible leur engagement ?

Les participants se sont en effet interrogés sur le rôle de la Ville et de l'Office vis à vis de des labels existants :

- Faut-il pousser les professionnels à se faire labelliser ?
- Faut-il les aider dans leurs choix de labels, les flécher vers des labels présélectionnés et identifiés comme étant les plus robustes ?
- Faut-il axer ses efforts sur le voyageur, en éditant un guide des labels ?
- Ou bien créer un référentiel propre à la destination Paris : un nouveau score indépendant et unifié pour la destination, qui serait un dénominateur commun pour tous les professionnels ?

Enfin, au-delà de la question des labels, l'idée de créer un guide du développement durable à Paris, qui rassemblerait l'ensemble des initiatives dans un grand annuaire des établissements touristiques engagés, a été proposée.

3. Faire du séjour à Paris un voyage durable

Tant pour les primovisiteurs, que pour les repeaters, que pour les voyageurs d'affaires, les enjeux identifiés par les participants pour faire de leur voyage un voyage durable sont :

- De leur faire vivre des expériences durables, de leur donner envie de changer leur expérience ;
- D'allonger leur durée de séjour, pour baisser le bilan carbone et donner l'opportunité de s'imprégner de la vie locale. Cet objectif a cependant été identifié comme difficile à atteindre par les participants, car Paris est une destination de week-ends et de courts séjours, et que le temps de vacances des visiteurs n'est pas extensible.

Les participants se sont interrogés sur les incentives et offres à mettre en place pour atteindre ces deux objectifs, mais également sur la sensibilisation, voire l'éducation, à faire vis à vis des voyageurs sur ces sujets.

Plusieurs pistes ont été évoquées :

- La création d'un Paris Passlib' écoresponsable, ou l'incorporation d'offres alternatives dans un pass existant ;
- La mise en place de tarifs dégressifs dans les hôtels pour inciter à rester une nuit de plus, en couplant cela avec une offre d'expérience alternative ou en mobilité douce par exemple ;
- Le développement d'offres couplées qui comprennent une nuit sur place ;
- Une meilleure visibilité pour le visiteur de l'agenda culturel autour de ses jours de visite.

Pour ce qui concerne le voyage d'affaires, le fait de pouvoir faciliter la venue de la famille, ou bien le coworking sur place pour faire le lien entre l'événement et le weekend, ont été évoqués.

Les participants se sont également interrogés sur les moments et points de contacts à privilégier pour faire passer ces offres et ces messages.

À ce sujet, il a été noté que la préparation du voyage est un moment clé sur lequel capitaliser pour orienter les choix du voyageur : comment optimiser ce moment pour guider le voyageur vers l'offre que l'on souhaite pousser ?

Pour le voyage d'affaires, il a par exemple été évoqué de créer une application ou un *toolkit* qui mettrait en avant le « Paris autrement » : l'organisateur pourrait alors pousser auprès des congressistes certaines communications plusieurs mois avant l'événement.

PRÉCONISATIONS

1. Accompagner les professionnels

- Créer une cartographie des principaux programmes qui existent, en extraire les points communs et les fédérer dans un programme global
- Créer un annuaire ou une centrale d'achats durables pour diminuer les freins au changement dus à l'absence de filière et de sourcing de prestataires durables
- Créer et animer un groupe d'ambassadeurs du développement durable à l'échelle du quartier
- Mettre en avant les acteurs durables et dans la communication des Jeux olympiques et paralympiques 2024
- Aider les professionnels à communiquer sur leur offre durable à travers un kit de communication commun à tous les acteurs de la destination
- Créer un guide de bonnes pratiques à destination des séminaires
- Réaliser des guides pratiques pour permettre aux acteurs touristiques et de l'événementiel d'engager leur transition écologique et notamment la sortie du plastique à usage unique

2. Promouvoir une destination durable auprès des voyageurs

- Améliorer le référencement web des offres durables, centraliser les informations via une plateforme digitale
- Centrer la communication de la destination sur une expérience immersive de la vie des Parisiens et la variété des expériences possibles à Paris
- Créer un guide à l'attention du visiteur présentant les engagements durables de la destination

- Proposer un outil afin de calculer l'impact d'un voyage :
 - en préconisant aux entreprises des solutions de réunions hybrides et digitales
 - en permettant aux voyageurs de loisir de compenser leur impact
- Proposer aux entreprises une extension du séjour de leurs collaborateurs avec des offres de coworking
- Développer des forfaits avec au moins une nuit sur place, avec une collaboration étendue entre les acteurs touristiques, et les revendeurs de billets en cross-selling
- Promouvoir une expérience de slow tourisme avec des offres de 3 nuits attractives couplées à des offres de mobilité durable

GROUPE DE TRAVAIL HÉRITAGE ÉVÉNEMENTIEL

NOTE DE CADRAGE

- Comment valoriser le tourisme d'affaires et la filière événementielle (culturelle, sportive, nocturne, etc.) pour un tourisme responsable ?
- Comment mesurer l'impact économique des grands événements ?
- Comment mieux diffuser les retombées économiques lors des grands événements culturels et sportifs et lors des grands événements d'affaires sur l'ensemble du territoire ?
- Comment diffuser les retombées dans les quartiers populaires ? Quel ancrage avec les habitants ?

Sujets abordés :

- Notion d'héritage, au-delà des retombées immédiates
- Impact de la récurrence des événements (salons) dans l'animation de la communauté
- Impact sur le tissu économique et l'emploi
- Animation de filières clés pour la ville
- Ancrage avec les habitants
- Levier du calendrier des événements pour les repeaters
- Grands événements sportifs, Jeux olympiques et paralympiques

Sujets connexes :

- Rôle des salons
- Impact grands événements
- Mesures et indicateurs
- Aménagements des lieux en lien avec la ville
- Volet « résidents » des événements

1. État des lieux : leviers et freins pour un tourisme d'affaires durable

Le secteur du tourisme d'affaires (50 % du tourisme parisien) a bien longtemps été synonyme de démesure, sans prise en compte de l'impact des activités sur l'environnement et les populations des villes réceptives. Le tourisme d'affaires paraissait alors incompatible avec un tourisme durable.

À Paris et comme dans bon nombre de capitales, les initiatives se multiplient en faveur d'un « tourisme d'affaires responsable ». Dans ce contexte de crise inédite, la prise de conscience des institutions, des entreprises comme des agences événementielles est bien réelle et fait partie intégrante aujourd'hui d'une stratégie de communication. C'est plus que jamais une plus-value dans le choix de la destination et une prise en compte des acteurs.

Les entreprises attachent de l'importance au message véhiculé auprès de leurs salariés ou de leurs partenaires et le tourisme d'affaires durable est un marqueur fort pour signifier l'attachement au respect de l'environnement, aux valeurs du développement durable ou encore pour afficher un positionnement éthique.

Comment mesurer l'impact environnemental du tourisme d'affaires ? Comment accompagner cette révolution en marche et sensibiliser les différentes filières ? Comment aller plus loin, innover et intégrer concrètement cet héritage événementiel avec l'enjeu des Jeux olympiques et paralympiques 2024 ?

Paris se doit de d'être demain la capitale de référence sur ce sujet essentiel. Pour assurer un tourisme d'affaires durable (salon, congrès, mice, micro-mice...), il faut mettre à la disposition des acteurs un ensemble de moyens et d'infrastructures respectueux de l'environnement sans impacter le travail, le business ou les activités connexes.

1. 1. Identification des leviers potentiels

Créer un cercle vertueux prenant en compte chaque étape de l'organisation d'un événement quel que soit sa dimension : avant, pendant, après.

Avant l'événement : réduire ses impacts en agissant sur les lieux (bâtiments et extérieurs, aménagements et design, équipements et mobilier), sur le contenu de l'événement (positionnement, messages, objectifs), sur la mobilité (optimisation des déplacements, moyens de transports, fluidité), sur la communication (supports, fréquence, volumes).

Quelles actions me permettent de concevoir – et donc d'anticiper – un événement écoresponsable ?

Pendant l'événement : gérer les flux (personnes, matières, eau, énergie), éviter le gaspillage puis trier les déchets, proposer une restauration engagée (locale, de saison, biologique, sans emballages), sensibiliser les participants (visiteurs, exposants, fournisseurs et prestataires), promouvoir le territoire et mettre en avant ses richesses.

Quelles actions peuvent impliquer les participants d'un événement le jour J ?

À la fin de l'événement : démonter de manière à pouvoir réutiliser, favoriser les dons et la récupération, valoriser les déchets et équipements, nettoyer sans polluer, réparer les dégradations, compenser ou réinvestir selon les impacts qui n'ont pu être évités.

Quelles actions limitent les traces d'un événement après son achèvement ?

Quelques pistes :

- Accompagner les collaborateurs dans leur mobilité durable
- Mesurer de l'empreinte écologique du transport (programme de compensation volontaire)
- Choix de l'hébergement : structures respectueuses de l'environnement, adhérent à une charte responsable...
- Choix des activités incentives : Paris autrement, authenticité, patrimoine, mobilités douces...
- Sélectionner les prestataires
- Les événements de demain (hybrides, jauges, conditions sanitaires) – horizon JOP 2024
- Limiter la consommation énergétique de l'événement
- Privilégier une installation réutilisable (les matériaux)
- Respecter les sites, le patrimoine
- Communication écoresponsable
- Réduire, trier, valoriser les déchets
- Contribuer au maintien et au développement de la biodiversité en ville
- Préférer une restauration durable, produits locaux et de saison
- Former et sensibiliser des équipes sur le sujet
- Accompagner le secteur de l'hôtellerie-restauration dans les démarches de développement durable et dans la mise en œuvre du Plan Climat, en partenariat avec l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris. Plus

de 500 hôteliers dans le cadre de son programme « Pour un hébergement durable à Paris »

→ L'application de la Charte des événements écoresponsables, pour favoriser une gestion plus écologique des grandes manifestations

→ Héritage post-événement : mesure de l'impact

Identification des freins :

→ Délais de mise en œuvre

→ Les financements

→ L'évangélisation interne et externe

→ La communication auprès des résidents

1. 2. Les acteurs agissent

Les engagements Unimev pour la Charte Accueil des Grands Congrès et la mesure de la performance et des impacts du congrès (Cléo).

→ Si le congrès se tient sur un site d'accueil membre de Unimev, accompagnement de l'organisateur (à sa demande) à préparer et mettre en place la mesure de la performance et des impacts économiques, sociaux et environnementaux de son événement. Cette mesure de la performance se fera grâce à l'outil de mesure Cléo - www.lecalculateur.fr, qui a été développé par Unimev et le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France. Plusieurs aspects peuvent être développés, si l'organisateur le souhaite et le prévoit, en amont (grâce à des éléments d'entrées existants ou à prévoir de collecter avant ou pendant l'événement), et produire un reporting d'impact (*impact report*).

- performance de la rencontre : participation, business ; savoirs, influence (réseaux sociaux)
- retombées événementielles et touristiques : retombées économiques (pour tous les acteurs de la chaîne de valeur), retombées sociales et retombées fiscales avec un focus sur le territoire local
- impact environnemental : empreinte carbone, énergie consommée, eau consommée, initiatives positives

→ Si le congrès ne se tient pas sur un site membre d'UNIMEV et que son organisateur est désireux d'approfondir cette démarche de mesure, l'Office est invité à contacter UNIMEV pour qu'un suivi personnalisé soit, le cas échéant, apporté à la demande de l'organisateur.

Viparis - À Paris en 2022, organisation du 73rd International Astronautical Congress. Ce congrès va être certifié ISO 20121 (<https://iac2022.org>)

Quelques idées d'initiatives, Startups pour limiter l'impact des events : <https://www.comeeti.com/blog/evenement-limiter-impact-ecologique>

Les engagements des événements sportifs français

En 2017, les organisateurs des plus grands événements sportifs en France se sont engagés pour l'environnement en signant une charte de protection de l'environnement. Objectif : faire de leur mieux concernant l'impact écologique de l'organisation de leur événement sportif (pour en savoir plus sur les engagements pris : https://developpement-durable.sports.gouv.fr/IMG/pdf/sdd_charteorga_2019_01.pdf).

1. 3. Tourisme et développement durable

La France a lancé la certification de neuf villes qui répondront à la norme ISO 20121, qui permet à toute entité qui « contribue à la conception et la mise en œuvre d'événements » de définir une stratégie de développement durable et de la déployer.

Du côté des voyageurs, Thomas Cook a annoncé son entrée au sein de l'association ATR (Agir pour un Tourisme Responsable) « en qualité de membre actif ». La compagnie Ponant a quant à elle lancé sa fondation pour protéger les océans, les pôles et les peuples. Du côté des start-up, un nouvel incubateur dédié au tourisme durable a vu le jour.

2. L'événement dans la ville, interactions avec les résidents

Le tourisme doit contribuer de manière positive au développement économique et social local. Il doit également permettre une cohabitation harmonieuse des visiteurs et des Parisiens.

- Comment mieux communiquer sur les événements et les valoriser ?
- Quels outils pour demain (innovation, création...) ?
- L'hospitalité et l'art de vivre parisien, des valeurs communes à porter par tous
- Créer de la valeur ajoutée et des actions qui bénéficient aux habitants
- Quel indice de satisfaction ?

Les enjeux :

- L'organisation d'une mobilité par autocars plus respectueuse de l'environnement et mieux intégrée à l'espace public
- Le développement des mobilités touristiques douces (piétonnes, à vélo) et d'une offre de transports collectifs mieux adaptée aux attentes des visiteurs et des Parisiens

3. Mise en œuvre opérationnelle

- Calendrier
- Lien avec la ville sur l'aménagement
- Impact sur le tissu emploi et formation
- Comment mesurer et définir les indicateurs

SYNTHÈSE DES GROUPES DE TRAVAIL

Les 3 groupes de travail se sont organisés comme suit :

- **GT1** : État des lieux – leviers et freins pour un tourisme d'affaires / événementiel durable.
- **GT2** : L'événement dans la ville
- **GT3** : Synthèse pour affiner les réflexions et aboutir à des propositions pragmatiques

Plusieurs grandes problématiques ont été abordées durant ces 3 groupes de travail.

1. Intégrer les enjeux du développement durable, les exigences et les outils le plus en amont possible

Les participants ont indiqué que les enjeux de durabilité, si l'on veut qu'ils soient ancrés dans les événements, doivent être abordés le plus tôt possible, dès la candidature, la recherche de destination.

Ainsi, pour garantir cela, comment la destination peut-elle exprimer ses attentes et ses exigences ? quelles sont-elles ? notamment pour Paris dans un contexte post-JOP, qui aura fixé des standards de durabilité ?

Les participants ont souligné le fait que les événements devaient désormais tous être pensés comme structurants et comme des leviers de développement durable : pour chaque événement, l'exigence doit être axée sur la recherche d'externalités positives, pour tout un écosystème (commerçants, TPE...).

La nécessité d'avoir un référentiel / une ambition / un cadre commun transverse, et de préciser sur chaque segment (culture, congrès, sport), a été évoquée. Pour ce socle commun, il a été suggéré de s'appuyer sur les 17 Objectifs de Développement Durable.

Les critères d'exigence peuvent aussi porter sur les types d'événements ou les thématiques que l'on souhaite développer. Ces éléments doivent figurer dans les dossiers de candidature.

Les participants ont également suggéré de faire du démarchage proactif d'événements que l'on souhaite accueillir, parce qu'ils sont en lien avec des critères prédéfinis.

Une fois les exigences définies par la destination, comment embarquer et accompagner les acteurs de l'événementiel afin qu'ils rentrent dans ces exigences, les tirer vers le haut sans être dans la contrainte ni dans la sanction ?

Les participants ont indiqué qu'il faudrait avoir des dispositifs clé en main à disposition des organisateurs : la destination doit pouvoir proposer des solutions aux clients, fournir en amont des éléments sur lesquels s'appuyer pour réaliser un événement responsable.

Les organisateurs ont en effet besoin que le leadership sur ces enjeux-là vienne du site d'accueil, qu'il ait déjà réfléchi à comment les aider et les accompagner.

Concernant les bonnes pratiques à mettre en place sur un événement, les participants ont pu partager un certain nombre d'expériences. En effet, de nombreux événements mettent déjà en place des bonnes pratiques.

Comment alors diffuser ces bonnes pratiques à tous, les partager en amont de la construction de l'événement ? Comment engager des solutions communes ?

L'idée de création d'un centre de ressources a été évoquée, avec par exemple un guide des prestataires responsables, un catalogue de solutions durables, des informations sur la réglementation (etc.) qui seraient mis à disposition.

2. Mesurer son impact

La mesure de l'impact est primordiale pour sortir des a priori et s'améliorer.

Les participants ont échangé autour des outils existants, sur lesquels les organisateurs d'événements peuvent s'appuyer ou prendre exemple.

Par exemple, l'outil Cléo (Unimev), ou des outils propres développés par certains événements (Paris Fashion Week).

Comment diffuser les outils et bonnes pratiques pour la mesure d'impact à tous les acteurs ? Comment créer des passerelles entre les acteurs pour se mobiliser ensemble ?

Quels outils pour demain ?

3. Faire vivre les événements dans la ville

Quand un événement majeur a lieu, il faut que cela se diffuse partout dans la ville, que l'on en parle partout. Les participants ont souligné que cette dimension manquait aujourd'hui à Paris.

Cela contribuera à la fois à disperser les visiteurs dans la ville, mais aussi à intégrer les Parisiens et les Franciliens dans le dispositif événementiel.

Pour favoriser cela, les participants ont souligné qu'une meilleure concertation public/privé était nécessaire, ainsi qu'un fonctionnement en réseau pour créer des flux, des renvois de publics, etc. Comment mobiliser les acteurs collectivement ? Créer davantage de partenariats avec les structures de l'ESS, des start-up innovantes, des écoles, des producteurs locaux ?

La dimension communication (signalétique dans la ville, pavoisement...) a également été abordée.

Les participants ont indiqué qu'il était nécessaire de penser à cette diffusion dans la ville en amont des événements. Pour cela, il faudrait que cette approche soit systématisée, avec un dispositif à construire ensemble. Les participants ont alors suggéré de créer un pôle dédié à la Ville, qui serait un dispositif dédié à l'événementiel et à son ancrage et héritage dans la Ville.

De façon plus opérationnelle, les participants ont proposé de choisir quelques événements pilotes pour expérimenter cette dimension de diffusion et d'ancrage dans la ville ; les choisir en fonction du sens que cela a par rapport à des politiques de la Ville qui doivent être valorisées.

4. L'hospitalité : mieux accueillir les participants aux événements

Comment faire de l'hospitalité une priorité, pour une meilleure expérience des participants ?

Il y a un véritable enjeu à :

- Faire évoluer l'image de Paris et de l'accueil parisien
- Favoriser et améliorer les rencontres
- Amener les participants à visiter le « Paris Autrement »
- Désaturer les quartiers centraux

Pour cela, les participants ont souligné que le rôle des hôtels était primordial. Aujourd'hui, beaucoup d'hôtels qui accueillent des congressistes sont en périphérie, mais très peu d'entre eux les orientent vers des points d'intérêt touristique situés à proximité. Il y a donc un sujet à prendre en main pour faire découvrir les richesses autour du site d'hébergement.

Cela pose la question de la formation des agents d'accueil, qui est souvent un problème de budget et/ou de temps.

Il a ainsi été évoqué de mettre en place des éducteurs pour les hébergements, afin qu'ils découvrent les sites existants à proximité.

Par ailleurs, l'accueil par les habitants et l'hébergement participatif ont été évoqués comme des pistes pour faire évoluer l'hospitalité et l'expérience des congressistes et des participants d'événements à Paris.

Enfin, l'hospitalité par les résidents a aussi été évoquée. Il a été suggéré de communiquer davantage auprès des Parisiens sur ce qu'apporte l'événementiel comme externalités positives (emploi). Ceci afin que l'événementiel soit mieux accepté et éviter ainsi l'agacement des habitants.

5. Lever les freins et les difficultés pour aller plus loin

Quelques freins à l'événementiel durable, davantage structurels, ont été évoqués par les participants comme étant les prochaines difficultés à résoudre pour aller plus loin :

- La problématique des mobilités pour les transferts : il est indispensable de massifier les mobilités douces pour l'acheminement des participants, trouver une alternative de mobilité douce au métro, que les participants du tourisme d'affaires notamment n'utilisent pas ou peu.
- Certaines décisions de la Préfecture de Police viennent en contradiction avec l'écoresponsabilité des événements. Par exemple, concernant les bouteilles en plastique ou les bornes de recharge de véhicules électriques. Quelle évolution possible de la réglementation ?

PRÉCONISATIONS

1. L'événement doit « vivre » dans la ville

- Impliquer les Parisiens et les Franciliens dans le dispositif événementiel
- Définir un calendrier annuel d'événements emblématiques grand public et affaires
- Engager un démarchage proactif d'événements selon des critères à impact positif

2. Mieux accueillir les participants aux événements et faire évoluer l'image

- Inciter les hôtels et les autres structures qui accueillent les participants à les orienter vers des points d'intérêts touristiques du « Paris Autrement » (un kit d'accueil et des éducteurs)
- Sensibiliser le personnel d'accueil hébergement, sites, transports...

3. Création d'un « Bureau des événements », un dispositif dédié pour les acteurs de l'événementiel

- Mettre en place une interface entre les acteurs locaux et les pouvoirs publics
- Créer un plan héritage (s'inspirer du programme Héritage développé par la Ville en perspective des Jeux olympiques et paralympiques 2024) une charte d'engagement

4. Mesurer l'impact grâce à la création d'un centre de ressources

- Partage d'expérience entre les acteurs et les organisateurs, mise à disposition d'outils pour mieux mesurer l'impact

GROUPE DE TRAVAIL

EMPLOI & FORMATION

NOTE DE CADRAGE

Thématique majeure : quel emploi touristique demain ?

Sujets connexes : l'insertion des jeunes diplômés et des plus éloignés à l'emploi / les offres de formation et de requalification / répondre à de nouveaux enjeux structurants pour la filière / accueillir lors des grands événements et des Jeux olympiques et paralympiques 2024.

Trois questions essentielles orientent les réflexions du groupe :

→ L'emploi touristique : de la tension à la requalification ?

Comment inciter les professionnels à favoriser de meilleures conditions de travail et améliorer l'attractivité des emplois du secteur ? Alors qu'il est désormais clair que la pandémie aura des répercussions à long terme, comment accompagner la multiplication des plans sociaux ? Comment requalifier sans affaiblir le secteur lors de la reprise du tourisme international ? Comment favoriser l'engagement des jeunes dans les métiers en tension lors de la reprise du tourisme international ?

→ Vers un secteur plus résilient et responsable ?

L'évolution des modes de consommation et la prise en compte de la dimension écologique invite à réfléchir à l'empreinte sociétale des métiers touristiques. Comment redonner du sens aux métiers de la filière ? La crise sanitaire serait-elle l'occasion de repenser le secteur et de développer de nouveaux modèles économiques plus en phase avec les aspirations de la société ?

→ Améliorer l'accueil de la destination

Comment anticiper les nouveaux besoins en emplois touristiques dans un contexte post-crise ? Comment favoriser une montée en compétences des acteurs touristiques pour améliorer l'accueil de la destination ? Comment améliorer l'usage des langues des professionnels du tourisme ? Vers une professionnalisation « Tourisme et Digital » des acteurs accueillants ? Doit-on former une génération « Jeux olympiques et paralympiques 2024 » impliquée dans l'accueil de l'événement ?

1. L'emploi touristique : de la tension à la requalification ?

1.1. Avant la crise: des métiers en tension

Le secteur du tourisme regroupait 213 000 salariés privés en 2018, soit environ 15 % de l'emploi salarié privé total à Paris, répartis dans une trentaine de sous-secteurs d'activité – comme la restauration rapide, le transport de voyageur par taxi, par train, les activités de voyageurs, la gestion des musées etc. On peut les répartir en 5 grandes catégories : restauration, transport de voyageurs, hébergement, organisation et gestion d'activités touristiques, et organisation de foires, salons professionnels et congrès.

Les emplois dans les principaux secteurs du tourisme à Paris :

- Restauration : 110 105
- Transport de voyageurs : 41 200
- Hébergement : 39 059
- Événementiel : 22 650
- Organisation et gestion d'activités touristiques : 13 291
- Activités touristiques et de loisirs : 9 790

À ces emplois directement liés au tourisme, il faut ajouter des dizaines de milliers d'emplois indirects correspondant à des domaines d'activités connexes ou à des prestataires.

Si les métiers du tourisme jouissent d'une bonne image, c'est avant tout pour leur association aux voyages, aux vacances, etc. Les métiers de l'organisation de voyages, de la promotion des territoires ou de l'animation attirent en effet, mais ne représentent qu'une infime partie des emplois du secteur : la majorité des emplois relèvent davantage de la production culinaire, du service et de l'accueil. Or ces métiers offrent des conditions de travail souvent difficiles et exigeantes – activités physiquement fatigantes et stressantes, horaires décalés, mobilité, employeurs multiples... – et des rémunérations jugées insuffisantes, impliquant souvent de vivre hors de Paris et donc des temps de transport importants. Beaucoup de ces emplois demandent également une maîtrise de plusieurs langues et un savoir-être de qualité. Ces emplois apparaissent adaptés à une première expérience professionnelle, mais nombre de jeunes doutent des perspectives de carrière dans le secteur, alors que les établissements sont parfois de petite taille et que leurs besoins en personnel ne sont pas toujours très stables. Ces contraintes expliquent les difficultés à recruter des acteurs et le fort turn-over des salariés du secteur (estimé à 30 % en moyenne).

Le paradoxe est connu : à ces secteurs en tension se juxtaposent des personnes en chômage de longue durée ou très éloignées de l'emploi. L'insertion des jeunes, en particulier, constitue un enjeu majeur, avec des problématiques de décrochage scolaire, de précarité et de chômage important. À Paris, les jeunes sans emploi et qui ne sont ni en étude, ni en formation (NEET) sont estimés à 28 700, ce qui représente 9 % des jeunes de 16 à 25 ans¹. En moyenne, ce sont le plus souvent des hommes, peu qualifiés, vivant chez leurs parents – mais cette sous-population ne constitue cependant pas un groupe homogène, en termes d'âge, de niveau de diplôme et de lieu de résidence, témoignant de situations diverses en matière d'autonomie.

Il faut également citer les enjeux d'insertion des personnes réfugiées et des personnes en situation de handicap : certaines entreprises ont pris ces dernières années des initiatives en ce sens, faisant de cette politique d'insertion un des fondements de leur image de marque engagée.

Enjeux et questions

Comment améliorer l'attractivité des emplois et l'image du secteur ? Comment inciter les professionnels à favoriser de meilleures conditions de travail et d'emploi (amplitudes horaires, respect des règles du code du travail relatif au travail de nuit, aux repos compensateurs, aux compensations d'heures supplémentaires, aux congés, aux amplitudes horaires...).

Comment favoriser l'hébergement des salariés à proximité de leur lieu de travail (constructions de logements par des employeurs ou des groupements d'employeurs...)?

Comment encourager les initiatives d'insertion sociale d'entreprises du secteur, favoriser les parcours d'insertion en amont et valoriser cet axe comme un élément d'une stratégie touristique locale ? Comment valoriser les acteurs qui s'engagent ?

1. Les jeunes Parisiens en difficulté d'insertion - Éléments de profils des jeunes ni en emploi, ni en étude, ni en formation. Note APUR, septembre 2019.

1.2. En temps de crise, le recours à la requalification

Les entreprises franciliennes ont vu leur chiffre d'affaires reculer de 10,8 % sur les neuf premiers mois de 2020 par rapport à l'année précédente². Un chiffre supérieur à la moyenne nationale (-8,7 %), qui place l'Île-de-France à la troisième place des régions les plus touchées par la crise, après la Corse et la Bourgogne - Franche Comté. Parmi les huit départements franciliens, Paris, privée de ses touristes et de ses voyageurs d'affaires, a le plus souffert : la baisse d'activité au cours des trois premiers trimestres atteint 15 %. Le secteur est quasiment à l'arrêt depuis le début de la crise, avec un taux d'occupation hôtelier à hauteur de 8 % en novembre dernier contre 75 % en janvier 2020. À Paris - Charles de Gaulle et à Paris - Orly, entre juillet 2020 et septembre 2020, on ne dénombre plus que 8,0 millions de passagers, contre 30,4 millions à la même période en 2019.

Évolution du taux d'occupation hôtelier à Paris (2019-2020)



Les événements ont pratiquement tous été annulés : en 2020 on dénombre 202 salons annulés (117 salons professionnels et 85 salons grand public) pour 2,5 milliards d'euros de retombées économiques perdues pour le territoire et 38 000 emplois « équivalent temps plein » perdus. Pour les congrès, la situation est la même avec 432 congrès annulés et 11 900 emplois « équivalent temps plein » perdus.

Les embauches ne sont donc plus d'actualité, au contraire : si les dispositifs d'aides, en particulier l'activité partielle, ont permis de sauvegarder encore un certain nombre d'entreprises, la situation est devenue très compliquée pour un nombre d'entre elles, trop fortement endettées. Les plans sociaux risquent ainsi de s'accélérer dans les prochains mois.

Enjeux et questions

Alors qu'il est désormais clair que la pandémie aura des répercussions à long terme, le transfert de travailleurs entre industries via des programmes de requalification rapide pourrait-il se généraliser ? Comment accompagner la multiplication des plans sociaux ? Peut-on réorienter l'activité des établissements hôteliers face à la crise, peut-on prévenir les licenciements ?

Comment requalifier sans affaiblir le secteur lors de la reprise du tourisme international ? Quels publics cibles à prioriser ? De nouvelles formations doivent-elles être adaptées ?

Comment favoriser l'engagement des jeunes dans les métiers en tension lors de la reprise du tourisme international ? Comment s'adresser aux jeunes diplômés ?

2. Selon un baromètre réalisé par le Centre régional d'observation du commerce, de l'industrie et des services (Crocis) en décembre 2020.

2. Vers un secteur plus résilient et responsable ?

2.1. Réconcilier l'impact social et la rentabilité économique

Inégalités économiques et sociales, précarisation des professions... L'évolution des formes d'activité modifie l'articulation entre travail et emploi, brouille les frontières entre le salariat et le travail indépendant, bouleverse la relation entre les travailleurs et la protection sociale.

Plusieurs dispositifs incitent aujourd'hui les entreprises à proposer davantage de contrats de longue durée. Mais les nouveaux modes de consommation dus à la digitalisation ou la saisonnalité, auxquels est soumis le secteur touristique, impliquent toujours plus de flexibilité. Comment, dès lors, continuer à embaucher et concilier activité et protection sociale ? Des solutions existent, notamment le recours à des statuts économiques plus solidaires, ou bien le groupement d'employeurs, une solution avantageuse pour les employeurs comme pour les employés, qui pourrait également permettre de sécuriser les emplois indépendants les plus précaires soumis à « l'uberisation » de leurs métiers.

Enjeux et questions

La crise sanitaire serait-elle l'occasion de repenser le secteur du tourisme et développer de nouveaux modèles économiques plus en phase avec les aspirations de la société ? Serait-elle une occasion de reconstruire en mieux un secteur plus durable, plus inclusif et plus résilient permettant de profiter largement et de manière équitable des bienfaits du tourisme ?

Comment soutenir la créativité des acteurs dans leurs modèles économiques ?

Comment soutenir l'entrepreneuriat social et quels leviers pour leur changement d'échelle ?

2.2. Répondre à une demande de sens et aux évolutions du secteur

L'évolution des aspirations réinterroge le sens même de nos métiers : de la nature des missions confiées à l'utilité individuelle, en passant par le développement des compétences et l'éthique. À cela s'ajoute des injonctions de plus en plus réglementaires : la prise en compte des questions écologiques, le développement de projets à impact positif, la responsabilité sociétale des entreprises, la parité hommes-femmes, la non-discrimination à l'embauche...

Améliorer l'offre de formation est un enjeu qui suppose d'adapter les modalités d'enseignement aux particularités du secteur et de redéfinir les compétences des métiers du tourisme (langues étrangères, service, culture générale, numérique). L'alternance est également un fort enjeu : on compte seulement 20 000 apprentis par an dans l'hôtellerie, contre 120 000 dans l'artisanat. Les outils numériques, l'e-learning doivent permettre de déployer des parcours de formation (y compris qualifiants) auprès des salariés du tourisme (Rapport Nogué, novembre 2013). Concernant la formation dédiée aux professionnels, si des groupes internationaux ont la capacité de consacrer des budgets importants à la formation de leurs salariés et organiser ainsi mobilité et montée en compétences, ce n'est pas le cas de la très grande majorité des établissements touristiques. La majorité des hôtels, par exemple, sont trop petits pour financer des formations qualifiantes à destination de leurs salariés et trop peu équipés pour connaître les différentes possibilités de financements publics. Le taux d'accès à la formation continue est estimé à 18 % dans l'hôtellerie-restauration, contre 33 % pour l'ensemble du secteur tourisme.

Enjeux et questions

L'évolution des modes de consommation et la prise en compte de la dimension écologique n'invite-t-elle pas à réfléchir à l'empreinte sociétale des métiers touristiques ? Comment redonner du sens aux métiers de la filière ? Comment construire un tourisme de valeur ?

Quelles nouvelles opportunités pour ceux qui souhaitent concilier carrière et quête de sens ?

3. Améliorer l'accueil de la destination

3.1. Anticiper la reprise touristique et l'ouverture des frontières internationales

En 2019, le taux de satisfaction global des visiteurs à Paris s'élève à de 92 %³. Il démontre que les faiblesses de la destination n'entraînent pas de dégradation significative de la qualité ressentie de la visite. Néanmoins, il est indispensable de demeurer volontaristes sur les standards de l'accueil, notamment en développant les capacités à informer et à orienter les touristes en encourageant les professionnels à maîtriser davantage les langues étrangères et en améliorant l'information touristique tout au long du séjour.

Par ailleurs, sur bien des aspects, la crise sanitaire a radicalisé le recours au digital pour bon nombre d'entreprises du secteur touristique. Les nouvelles attentes des publics doivent favoriser l'expérience participant, la transformation digitale des contenus, le développement de communauté et un marketing personnalisé. L'impact de l'économie collaborative sur le secteur donne déjà lieu à la création d'un grand nombre de places de marché et de nouvelles entreprises, générant un nouvel écosystème d'activités. Il s'ensuit en parallèle une évolution des activités menées par les opérateurs touristiques et des besoins en emploi, ainsi qu'une concurrence accrue entre opérateurs. À terme, l'accélération de la digitalisation pourrait également rendre certains segments moins intensifs en main d'œuvre, les déplacements professionnels sur Paris moins fréquents et pousser de nouvelles habitudes événementielles.

Enjeux et questions

Comment anticiper les besoins en emplois touristiques en vue d'une reprise progressive du tourisme à Paris ? Comment favoriser une montée en compétences des acteurs touristiques pour améliorer l'accueil de la destination ? Comment améliorer l'usage des langues des professionnels du tourisme ? Vers une professionnalisation « Tourisme et Digital » des acteurs accueillants ?

Quels impacts de la crise sanitaire sur les pratiques touristiques, notamment événementielles et culturelles ? Comment anticiper la transformation des échanges et la mise en concurrence des dispositifs digitaux ?

3.2. Accueillir lors des grands événements internationaux

Chaque année Paris accueille des centaines d'événements d'envergure très différente. Les événements parisiens ayant un fort potentiel touristique doivent être accompagnés pour en améliorer l'accueil selon les publics ciblés. La spécificité temporaire et la potentielle récurrence des événements impliquent également de réfléchir à des dispositifs de recrutement spécifiques et le recours aux indépendants et l'implication de bénévoles.

Concernant plus spécifiquement l'accueil Jeux olympiques et paralympiques 2024 à Paris, le comité Paris 2024 estime ainsi à 150 000 le nombre d'emplois directs et indirects à mobiliser nécessaires à la construction, à la préparation et au bon déroulement des Jeux. Plus de 60 000 emplois seraient à mobiliser dans le secteur spécifique du tourisme, la plupart sur l'année 2024. Par ailleurs, conformément aux objectifs portés lors de la candidature de Paris, les Jeux olympiques et paralympiques 2024 doivent aider à corriger le déséquilibre urbain sur lequel s'est construit Paris, avec la majeure partie des emplois à l'ouest. La Ville souhaite aussi faire des territoires de l'est un « Arc de l'Innovation » et un territoire d'expérimentation pour créer des opportunités économiques et du lien social, notamment dans les quartiers parisiens et de la petite couronne du nord-est parisiens.

Enjeux et questions

Comment favoriser une montée en compétences des acteurs professionnels en perspective des Jeux olympiques et paralympiques 2024 ? Comment anticiper les besoins en emplois touristiques pour la destination ? De quelle manière les grands événements accueillis par la Ville de Paris pourraient-ils être vecteur d'insertion en lien avec les publics prioritaires (jeunes et personnes éloignées de l'emploi) ?

3. En 2019, le CRT Paris Île-de-France estimait à 92 % le taux de satisfaction et à 79 % l'intention de retour d'ici 1 à 2 ans. Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières – résultats 2019.

Pourrait-on développer des actions spécifiques sur les territoires de l'Arc de l'innovation incluant les territoires métropolitains, et en lien avec les quartiers politiques de la Ville ?

Quelle place des grands événements dans les formations en tourisme et dans les offres d'apprentissage ? Comment former une génération « Jeux olympiques et paralympiques 2024 » impliquée dans l'accueil de l'événement ? Quelle place pour le volontariat et les actions de bénévolat en matière d'accueil touristique ?

SYNTHÈSE DES GROUPES DE TRAVAIL

Les questionnements évoqués dans la note de cadrage ont permis de structurer les échanges des trois groupes de travail. Les affirmations suivantes regroupent les idées échangées par les participants.

Les trois groupes de travail se sont organisés comme suit :

→ **GT1** : Comment surmonter cette crise ? Comment réorienter les profils ? Comment favoriser l'engagement des jeunes ? Comment inciter les professionnels à favoriser de meilleures conditions de travail et améliorer l'attractivité des emplois du secteur ?

→ **GT2** : Comment redonner du sens aux métiers de la filière ? Comment construire un tourisme de valeur ? La crise sanitaire serait-elle l'occasion de repenser le secteur et de développer de nouveaux modèles économiques plus en phase avec les aspirations de la société ?

→ **GT3** : Favoriser une montée en compétences des acteurs touristiques pour améliorer l'accueil de la destination ? Comment favoriser une montée en compétences des acteurs professionnels en perspective des Jeux olympiques et paralympiques 2024 ?

Fin de la séance : discussion autour des premières préconisations émanant des groupes de travail.

Plusieurs grandes thématiques ont été abordées durant les 3 groupes :

→ **Surmonter la crise actuelle**

Lorsque la question de surmonter la crise actuelle a été abordée, les participants ont discuté des aides de soutien de l'État, comme le chômage partiel, et de l'aide à l'apprentissage qui permettent aux entreprises de tenir pour le moment. Il a été mentionné l'évolution de certains métiers, notamment par la digitalisation. Des innovations RH émergentes peuvent également être une solution au retour à l'activité. La formation et la requalification restent des axes majeurs pour surmonter cette crise.

→ **Réorienter les profils**

Le dispositif FNE de formation a pu bénéficier à des salariés en inactivité pour réorienter leurs profils. Avec l'essor de la visioconférence, les formations à distance se sont multipliées. Pour les professionnels du secteur, il faut encourager et valoriser les transferts de compétence des métiers dans l'industrie du tourisme.

→ **Développer les partenariats**

Les immersions professionnelles et les rencontres métiers sont incontournables pour prendre conscience du métier, créer des vocations et rendre attractif le secteur. De même, il paraît important de mixer les publics d'étudiants et de professionnels pour redonner du sens au secteur d'activité. Les participants ont relevé un besoin de renforcer les partenariats entre les écoles et organismes de formations et les professionnels du tourisme. L'association CFET, mentionnée lors des échanges, est née de ces constats pour rapprocher le monde de la formation et celui des entreprises.

→ **Améliorer l'accueil de la destination par la formation des professionnels**

La pratique de l'anglais et des langues étrangères a été un sujet majeur de ces groupes de travail, et de plusieurs autres groupes de ces Assises. En effet, la maîtrise des notions d'accueil en anglais paraît incontournable pour la reprise du tourisme étranger à Paris, avec en perspective les grands événements à venir dans la capitale. Il a été abordé que la formation n'était pas suffisante et que le mieux était l'écoute de

l'anglais et si possible l'immersion dans des pays anglophones. Les participants ont reconnu que les langues étaient une pression sur les acteurs du tourisme. Le recrutement ne peut pas se résumer à la maîtrise des langues, mais doit surtout prendre en compte la motivation. Sur le volet oral, il est possible d'imaginer des formations immersives après le recrutement, par exemple sous forme de jeux de rôle, pour apprendre les phrases de base et les mots clés. Concernant l'écrit, le groupe a imaginé la mise à disposition d'une boîte à outils avec des réponses-types et des phrases préformulées. Les outils digitaux sont également pertinents pour progresser dans l'usage des langues étrangères.

Une préoccupation récurrente dans ce groupe, mais aussi sur d'autres thématiques des Assises, a été de former les accueillants à l'offre de tourisme parisienne afin qu'ils soient en mesure de conseiller les visiteurs. L'idée est qu'ils puissent faire découvrir les offres de proximité, moins connues. De nombreuses idées sont ressorties, comme une boîte à outil sur la connaissance du territoire, des modules de formation, des livrets, un accès avantageux aux lieux touristiques.

→ Renforcer l'attractivité et l'engagement des jeunes

La demande de formation des jeunes pour les métiers du tourisme reste grandissante, comme en témoignent les écoles présentes. Pour renforcer l'attractivité auprès des jeunes, il est important de valoriser les différents métiers du secteur par des rencontres, des immersions en entreprises mais aussi par les outils digitaux. Au-delà de la cible jeune, les métiers du tourisme méritent une valorisation de leur image auprès de tous, pouvant passer par de la reconnaissance ou des événements tels qu'une journée nationale dédiée.

→ Vers de nouveaux modèles ?

Le recrutement, les valeurs managériales, la responsabilité sociale de l'employeur et les contrats de travail dans le secteur ont largement été abordés. La nouvelle génération souhaite davantage de flexibilité dans les contrats de travail, sans tomber dans les travers des contrats précaires. La tendance observée va vers de nouveaux modèles qui rejoignent une quête de sens personnel pour les jeunes. De plus, avec la crise certains métiers ont pu évoluer et se digitaliser.

→ Prétendre à des conditions de travail particulières dans le tourisme

Les participants ont évoqué la nécessité de prétendre à des solutions pour les conditions de travail particulières dans le tourisme. En effet, ils ont pointé les problématiques liées au logement du personnel et en lien avec les horaires tardifs comme la difficulté de concilier vie privée et travail, ainsi que l'offre de transport réduite lors de ces horaires décalés.

→ Valeurs et sens des métiers de la filière

Le groupe s'est posé la question des valeurs des métiers du tourisme et a identifié une quête de sens de plus en plus forte autour de l'hospitalité et du respect, avec une dimension sociale significative et un besoin de remettre l'humain au cœur des métiers. Pour les mettre en place, les propositions sont d'encourager le développement de la RSE et l'ESS dans les entreprises, l'échange des bonnes pratiques entre professionnels et une subvention encourageant à la labellisation tourisme durable. La saisonnalité des métiers est identifiée comme un frein.

→ Grands événements et Jeux olympiques et paralympiques 2024

Le groupe a également abordé la question des emplois en perspective des Jeux olympiques et paralympiques 2024. La Ville de Paris a expliqué les grandes lignes d'orientation et les travaux menés sur ce sujet. Les participants du GT3 se sont interrogés sur la durabilité des emplois après les Jeux olympiques et paralympiques, sur un éventuel accompagnement vers d'autres métiers et sur l'anticipation des besoins dans les différentes catégories de métiers. La mobilisation de bénévoles doit aussi permettre d'apporter des ressources humaines à ce grand événement. Le groupe a mis en évidence que cette mobilisation bénévole doit pouvoir être valorisée dans le secteur professionnel. Il est également possible de pouvoir développer des projets avec des écoles de tourisme pour ce type d'événement.

PRÉCONISATIONS

1. Promouvoir les métiers, les formations et rendre le secteur touristique attractif

- Valoriser l'image, l'attractivité du secteur et les connaissances des métiers à travers des outils digitaux, des événements
- Valoriser les démarches employeurs (RSE, valeur humaine, technique, juridique) et inciter les professionnels à communiquer sur leurs valeurs et à s'engager dans la transition écologique
- Promouvoir la visibilité internationale de Paris comme un centre de formation d'exception aux métiers du tourisme, de l'accueil, de l'hôtellerie

2. Favoriser le recrutement et l'insertion des jeunes

- Développer des sessions de recrutement innovantes, immersives, festives
- Anticiper les créations d'emploi (notamment en amont des projets d'ouverture des hôtels) et développer en lien des sessions de recrutement dans les quartiers populaires
- Créer des synergies entre les écoles, organismes de formation et les employeurs, pour mettre en adéquation l'offre de formation et les besoins des recruteurs
- Positionner la Ville comme un grand centre d'accueil de l'apprentissage

3. Former tous les accueillants à travers des outils clés en main

- Développer des outils à mettre à disposition des opérateurs touristiques et hébergeurs (connaissance sur la destination, informations sur le quartier, éléments de langage en langues étrangères, etc.)
- Créer une nouvelle formation dédiée à l'accueil touristique dispensée par les Cours d'adultes de Paris, qui forment chaque année 30 000 Franciliens et accompagnent la professionnalisation des Parisiens (formation à réaliser en collaboration avec les recruteurs et acteurs de l'insertion)

4. Agir en collaboration avec différentes institutions pour améliorer les conditions de travail

- Réserver des logements à des prix abordables aux professionnels de la filière
- Mettre à disposition des véhicules de location à disposition à bas coûts, améliorer l'offre de transport nocturne
- Anticiper les nouvelles formes d'emploi et développer des contrats flexibles en adéquation avec les attentes des candidats
- Étudier la mise en place de crèche 24h/24

GRUPE DE TRAVAIL

SANTÉ, GESTION DE CRISES ET RÉSILIENCE

NOTE DE CADRAGE

Sujets abordés :

- Comment communiquer en temps de crise et avec des crises multiples et récurrentes ?
- Comment évaluer les impacts et établir des données prédictives ?
- Comment soutenir les filières fortement impactées ?
- Comment structurer la destination après la crise pour anticiper l'accueil des touristes internationaux et des GESI lors de la reprise ?
- Comment mieux anticiper la/les crise(s) ?

Sujets connexes :

- L'enjeu de la communication interne
- La transformation digitale
- De la bonne gestion des media
- Les outils de communication (innovation et création)

Le secteur du tourisme parisien a traversé plusieurs crises et a toujours su faire preuve de résilience. Mais jamais une crise n'aura eu une telle ampleur. La fermeture des frontières, les mesures de confinement, le télétravail ou encore le chômage partiel ont mis le tourisme à l'arrêt brusquement. Alors comment adapter sa communication et être réactif face à cette crise inédite ? Comment gérer la transition avec une réouverture progressive et se projeter demain dans un « tourisme autrement ». Cette crise est aussi l'opportunité de réfléchir à de nouvelles stratégies de communication et d'innover pour mieux rebondir.

« Les grandes marques construisent leur capital pendant des crises »

La reprise se fera tôt ou tard et elle passera notamment par un tourisme plus local et durable, dans lequel la rencontre, la culture et les loisirs auront une place de choix. Voyager moins loin, moins souvent mais mieux. Le monde qui renaîtra suite à cette pandémie ne sera plus le même.

- Valoriser les actions, les innovations, mettre en avant l'incroyable adaptabilité des acteurs (innovants, réactifs, flexibles, vente à emporter...)
- Valoriser la solidarité (la restauration pour les hôpitaux, les étudiants...).

1. Analyse des crises précédentes & communication en temps de crise : l'humain au centre de la stratégie de communication et du dispositif

Les maîtres mots : transparence, authenticité, réactivité, valeurs.

- Doit-on communiquer en temps de crise ? Quels messages ?
- Être en capacité d'innover, de s'adapter et de se réinventer

- Rétablir la confiance, le désir de voyager est bien présent avec des motivations réelles, mais aussi des craintes : il faut rassurer
- Communication centrée sur l'être humain : empathie, maintien du lien

L'enjeu d'une communication interne maîtrisée en temps de crise :

- Maintenir la cohésion d'équipe
- Éviter le sentiment d'isolement et la démotivation des collaborateurs
- Rassurer et informer les équipes

Étude Kantar media 2020

Impact media durant la crise :

- Le trafic web a augmenté de 40 %
- La télévision de 46 %
- Les media sociaux de 32 %

En période de crise les media traditionnels (TV, journaux et radios) gagnent en confiance auprès des consommateurs en termes d'informations (51 %) ainsi que les sites institutionnels/gouvernementaux (34%).

Chez les moins de 35 ans : augmentation des réseaux

- +40 % pour Instagram
- +37 % pour Facebook
- +51 % pour WhatsApp

Les attentes en termes de communication, auprès des consommateurs français :

- 67 % veulent que les marques communiquent sur leur utilité dans leur nouveau quotidien
- 62% sur les efforts qu'elles fournissent durant la crise
- 46 % sur les valeurs
- 40 % dénonceraient les tons humoristiques et 68 % sont contre l'exploitation du coronavirus pour promouvoir la marque

2. Comment soutenir les filières fortement impactées ?

Mise en place de groupes d'influence : des acteurs engagés et rassemblés. Une période de crise qui mobilise les acteurs autour d'un même combat. Comment maintenir cet élan post-crise ?

Communiquer sur 3 axes prioritaires :

- Réassurance
- Flexibilité
- Inspiration

Comment inscrire les événements dans la ville, intégrant la dimension citoyenne ?

3. Structurer le tourisme demain : comment gérer la transition et rebondir après la crise ?

Réflexion autour des changements nécessaires pour adapter le tourisme :

- 1^{er} temps auprès d'une clientèle de proximité puis marchés lointains
- Faire face à une demande et à des décisions de court terme (communiquer, adapter son offre, être réactif)
- Faire face à un contexte de forte concurrence

Quelles nouvelles formes de tourisme vont émerger ? L'offre doit être adaptée en fonction de la modification des comportements.

SYNTHÈSE DES GROUPES DE TRAVAIL

Les 3 groupes de travail se sont organisés comme suit :

- **GT1** : De quelles crises parle-t-on ? Comment les anticiper ? Comment avoir les bonnes informations pour actionner les bons leviers permettant de mieux gérer les chocs ? Comment en tirer des enseignements pour mieux anticiper les crises futures ?
- **GT2** : comment réunir les conditions nécessaires à la préparation de la crise, comment disposer d'une vision globale de la situation, comment mieux agir et mieux communiquer ensemble ?
- **GT3** : réunion de synthèse pour affiner les propositions.

Les problématiques suivantes ont été abordées :

→ **Quelles difficultés sont rencontrées aujourd'hui par les professionnels ?**

L'enjeu majeur évoqué par les participants, est celui d'être en capacité de se préparer à une crise. Comment réunir les conditions nécessaires à la préparation de la crise, dans un contexte de crises multiples et récurrentes ?

Il a été mentionné l'importance d'avoir des plans prévisionnels de crises, pour arriver à amortir au mieux tout type de crise. Des plans d'actions qui permettent de gagner du temps, adapter le service et mieux répondre aux clients, etc.

Une difficulté évoquée dans cette anticipation est celle liée au peu d'indicateurs qui sont aujourd'hui à la disposition des professionnels : ils ont peu d'outils prédictifs, de données.

Pourtant, certaines organisations détiennent ces données.

Comment alors se rassembler, et avoir tous le même niveau d'information ?

Comment disposer d'une vision globale de la situation ?

Un point d'attention a néanmoins été soulevé en ce qui concerne la difficulté à produire et diffuser ce type d'information : les données changent vite, l'interprétation est délicate (risque pour la prise de décision).

Enfin, la question de la coordination entre les acteurs a été évoquée : lorsqu'il y a de nombreuses parties prenantes, comment se coordonner au mieux ?

→ **Quelles bonnes pratiques pour gérer une crise ?**

Comment mieux agir et mieux communiquer ensemble, être agile et réactif ?

En cas de crise, le défi est de ne pas perdre de temps.

Les priorités sont de gérer le personnel, la trésorerie, que les systèmes d'information et de communication puissent fonctionner.

Quand cela est assuré, il faut pouvoir ensuite mettre en place une cellule de crise, avec les équipes (dont les salariés) et toutes les parties prenantes.

La transparence, une bonne entente entre les acteurs, savoir travailler ensemble, préparer l'avenir, sont des éléments essentiels au bon fonctionnement de cette cellule de crise.

En ce qui concerne les crises structurelles / de mutation, il est nécessaire d'accompagner les organisations dans le changement.

→ **Créer une cellule de crise pour la destination Paris**

L'objectif d'une telle cellule serait de pouvoir réagir collectivement de façon efficace.

Plusieurs questions se sont alors posées aux participants : qui constituerait cette cellule de crise ? quel serait son périmètre, son rôle, sa mission ? quelles seraient les composantes de cette cellule ?

Les participants ont soulevé la nécessité d'avoir une idée très claire des questions auxquelles devrait répondre cette cellule et des situations qui pourraient appeler sa sollicitation de la part des professionnels : à quel type de questions cette cellule doit-elle pouvoir répondre, et auxquelles les autres structures ne répondent pas ?

→ **Quels sont les risques identifiés de crises à venir ?**

La crise du changement climatique a été abordée : comment anticiper ce risque ?

Mais aussi la crise d'image pour la capitale a été évoquée comme potentielle crise future, Celle-ci pouvant provenir d'un désenchantement des touristes, lié à des problématiques, telles que l'hospitalité, l'accueil, l'insécurité, l'adaptabilité des acteurs, du tissu local,

Comment réunir les conditions nécessaires à la préparation de la crise, comment disposer d'une vision globale de la situation, du même niveau d'information, comment mieux agir et mieux communiquer ensemble, être agiles ?

PRÉCONISATIONS

Création d'un « Comité d'anticipation » à l'échelle de la destination Paris, pour réagir collectivement, être pro-réactif et apporter une vision prédictive.

→ Comité transverse d'acteurs, avec une représentation fidèle des professionnels du secteur public et privé. Les membres doivent représenter une diversité des métiers et des branches (multithématique). Tous les membres sont au même niveau et la gouvernance est tournante. Pour une vraie réussite de ce comité, les membres devront se connaître et se faire confiance. Il sera donc important de créer les conditions de cette confiance mutuelle lors des premiers rendez-vous du Comité.

→ Ce Comité doit être permanent, agile, opérationnel (capable « d'appuyer sur un bouton »), restreint (10 à 15 personnes), travaillant dans la confiance et pour le bien commun, de façon régulière (réunions tous les 2 ou 3 mois) en gardant le contact entre les rencontres.

→ Des comités techniques peuvent venir en appui sur différents volets (sanitaire, économique et social, alerte attentat, climat...) : associer des experts hors tourisme (sociologue, épidémiologiste...)

→ Des relais opérationnels devront exister avec les instances de gestion de crise à l'échelle de la Ville de Paris, de la Région et de l'État (MADE).

→ Le Comité devra créer des outils opérationnels d'échange entre les membres, utilisés par ces derniers afin d'être parfaitement réactifs sur les besoins et les demandes (groupe WhatsApp / Signal ? intranet ? etc.)

Périmètre et missions :

Ce qui guide le comité, c'est la destination et l'impact touristique en matière de business et d'image.

Fonctions et composantes :

→ Anticiper les crises, faire de la prospective

→ Faire remonter l'information, agréger des données, et produire des indicateurs diffusés aux professionnels sous forme de tableau de bord. Travailler pour cela avec des acteurs spécialisés dans le numérique, dans la gestion et l'analyse des données ou des start-ups du monde du tourisme.

→ Prendre des décisions opérationnelles.

→ Faire redescendre des messages clés aux professionnels :

- Créer une alerte pour engager des messages auprès du grand public voyageurs et des prescripteurs rapidement.
- Fournir une base d'information permanente grâce à un Centre de ressources.
- Faire remonter les problématiques soulevées par les touristes eux-mêmes sur le terrain (leur permettre de faire remonter des infos chaudes via des points de contacts ou une solution digitale). Ceci afin d'assurer une veille et d'agir vite si nécessaire.

Le Comité pourra également être à l'origine de demande d'études et de missions plus prospectives, afin d'analyser et d'anticiper des phénomènes de changement de comportements (impacts du changement climatique sur les réglementations, les flux de voyageurs internationaux par exemple, analyse web sémantique sur l'image de la destination Paris en ligne, etc.).

Le Comité devra être animé par un coordinateur qui organise les rencontres, établit l'ordre du jour, recherche les bonnes informations (étude, données, tableaux de bords, etc.).

REMERCIEMENTS

Rajesh Agrawal | London City Hall

Antoine Alexandre | MCI

Alexandre Archier | Accor

Juliette Armand | RMN Grand Palais

Rémy Arthus | CCIP

Bérangère Aubin | Lenôtre

Philippe Averseng | Accor

Florian Aymonin-Roux | UMIH

Maud Bailly | Accor

Valérie Bakala | Bak

Benoît Barraud | RATP Dev/OpenTour Paris

Killian Barthélémy | Ville de Paris

Antoine Bastide | Ville de Paris

Sébastien Bazin | Accor

David Belliard | Adjoint à la Maire de Paris en charge de la transformation de l'espace public, des transports, des mobilités, du code de la rue et de la voirie

Imed Ben Hadj Ali | Machefert Groupe

Xavier Bendavid | Disneyland® Paris

Linda Benihaddadene | CCIP

Pierre-Yves Bérenguer | COJO

Lola Berges | Ville de Paris

Gladys Bézier | Paris 2024

Hélène Bidard | Adjointe à la Maire de Paris en charge de l'égalité femmes-hommes, de la jeunesse et de l'éducation populaire

Nicolas Billotte | DLH – Ville de Paris

Nicolas Bina | Ville de Paris

Jean-Michel Blanc | ASMEG

Bruno Blanckaert | Chambre syndicale des cabarets et discothèques

Célia Blauel | Adjointe à la Maire de Paris en charge de la Seine, de la Prospective Paris 2030 et de la Résilience

Célia Boccard | Circulab

Thierry Bogaczyk | OT Grand Roissy

Nicolas Boichon | Île-de-France Mobilités

Perrine Boiton | Ville de Paris

Laia Bonet Rull | Barcelona City Council

Jeanne Bonnemay | Ville de Paris

Marion Bordenave | Ville de Paris

Delphine Bouclon | La Clé – Chateaufort

Pierre Boudot Lamotte | ATH

Serge Boulanger | Préfecture de police

Anne-Sophie de Boulois | Zazie Hotel

Caroline Bourguet | Ville de Paris

Fanny Bourroux | Ville de Paris

Anaïs Boutard | Ville de Paris

Paul Bouzol | Affluences

Hélène Bracon | Ville de Paris

Patrick Branco Ruivo | Tour Eiffel

Dorine Bregman | Ville de Paris

Ian Brossat | Adjoint à la maire de Paris en charge du logement, de l'hébergement d'urgence et de la protection des réfugiés

Colombe Brossel | Adjointe à la maire de Paris en charge de la propreté de l'espace public, du tri et de la réduction des déchets, du recyclage et du réemploi

Vincent Callebaut | Architecte

Rémi Calmon | SNEG

Céline Carlen | CGT Commerce

Josy Carrel Torlet | Paris Musées

Adeline Carriat | Ville de Paris

Fabio Casili | Respire Travel

Sylvain Caucheteux | Fairbnb

Claire Cayla | DAE BESC – Ville de Paris

Hugues Cellier | Autolib' Vélib' Métropole SAVM

Jean-Marc Champrobert | Tour Montparnasse

Cécile Chamussy | RATP Dev

Yasmina Channaoui | DGJOPGE

Renault Charles | Enlarge Your Paris

Thierry Charlois | Ville de Paris

Xavier Chauveau | France 2023

Régis Cocault | OT Plaine Commune Grand Paris & Explore Paris

Anne Copin | Deliciously

Timothée de Courcy | Groupe Helzear/Kynd Hotels

Denis Courtiade | Ô services

Saskia Cousin | Anthropologue

Guillaume Cromer | Acteurs du Tourisme Durable

François Croquette | Ville de Paris

Viviane Dal Mas | Air France

Cyril Darbier | FNTV

Florent Dargnies | GREAT

Ouriel Darmon | Student Pop

Céline Delacroix | CCIP

Jean-Baptiste Delapierre | DAE – Ville de Paris

Marie Delaplace | Lab'urba

Franck Delvau | UMIH

Guilherme Demetri | CCIP

Jens Denissen | Le voyage métropolitain

Romain Derache | Ville de Paris

Chris Dercon | RMN Grand Palais

Thomas Deschamps | OTCP

Emmanuelle Després | UNAT

Jean-Christophe Dissart | Université de Grenoble

Lila Djellali | Ville de Paris

Kevin Donat | Le Paris Noir

Emmanuel Dupart | France Congrès Événement

Édouard Eyglunet | Wecandoo

Cécile Fara | Feminist in the city

Clara Fayard | Ville de Paris

Stéphane Fiévet | COJO

Léa Filoche | Adjointe à la Maire de Paris en charge des solidarités, de la lutte contre les inégalités et contre l'exclusion

Noémie Fompeyrine | Ville de Paris

Thibault Fournier | Île-de-France Mobilités

Amadis Friboulet | DAE – Ville de Paris

Afaf Gabelotaud | Adjointe à la Maire de Paris en charge des entreprises, de l'emploi et du développement économique

Jacques Galvani | Adjoint à la Maire de Paris en charge de l'accessibilité universelle et des personnes en situation de handicap

Olivier Gangnard | DGJOPGE

Bruno Garcia | Fédérations des entreprises d'insertion

Alba Gigliola | SPGIC

Charles-Édouard Girard | Home Exchange

Damien Glories | Ville de Paris

Claire Goffaux Espejo | Ville de Paris

Marta Gomes | VIPARIS

Aurélien Gomez | Air France

Maria Gravari-Barbas | EIREST

Emmanuel Grégoire | Premier adjoint à la Maire de Paris en charge de l'urbanisme, de l'architecture, du Grand Paris, des relations avec les arrondissements et de la transformation des politiques publiques

Emmanuel Grelat | FUAJ

Karl Gremillet | Mon Petit Paris

Elodie Grilli | Centre des monuments nationaux

Roberta Guaineri | Comune di Milano

Blanche Guillemot | DLH – Ville de Paris

Tristan Guilloux | Agence de la Mobilité Urbaine

Alexandre Guiraud | ATHOP

Lydia Halès | OPCO

Bruno Henon | DGJOPGE

Frédéric Hocquard | Adjoint à la Maire de Paris en charge du tourisme et de la vie nocturne

Emmanuelle Hoss | Semaest

Philippe Jacob | DEVE – Ville de Paris

Sébastien Jacquot | IREST

Olivier Jamey | Communauté portuaire de la ville de Paris

Michelle Janet | Pôle Emploi

Béatrice Jannic | DEVE – Ville de Paris

Stéphane Jarlegand | Préfecture de police

Vincent Jeanne | Ville de Paris

Armand Joseph-Oudin | G7

Marie-Amélie Keller | Dicom – Ville de Paris

Fatoumata Konte | Ville de Paris

Patrick Koumarios | DEVE – Ville de Paris

Jean-Paul Lafay | Club des dirigeants

Clémentine Lamendin | Affluences

Laurie Larchez | ESCAET

Sophie Launay | CCIP

Justine Laurent | Circulab

Pauline Lavaud | Ville de Paris

David Le Carré | FUAJ

Pierre Le Flaive | Ville de Paris

Nicolas Le Goff | L'autre Paris

Guillem Le Roux | Pony

François Leclerc | Accor

Lucie Legall | DGJOPGE

Marie-Christine Lemardeley | Adjointe à la Maire de Paris en charge de l'enseignement supérieur, de la recherche et de la vie étudiante

Anthony Leroi | Ville de Paris

Dan Lert | Adjoint à la Maire de Paris en charge de la transition écologique, du plan climat, de l'eau et de l'énergie

Florentin Letissier | Adjoint à la Maire de Paris en charge de l'économie sociale et solidaire, de l'économie circulaire et de la contribution à la stratégie zéro déchet

Valérie Levéziel d'Arc | OTCP

Frédéric Lorin | Unimev

Romain Lucet | Pôle Emploi

José Machado | France 2023

Kevin Machefert | Machefert Groupe

Cécile Mairaville | OTCP

Sébastien Malige | CFA Stephenson

Mélanie Mambré | Vaovert

Rémi Mancheron | Aéroports de Paris

Dominique Marcel | Alliance France Tourisme

Ingrid Mareschal | FNTV

Sylvie Marquant | FNGIC

Amandine Martin | Transilien

Cécile Martin | DGEFP

Ferdinand Martinet | Chilowé

Lucas Marx | Agence de la Mobilité Urbaine

Anette Masson | ATH

Pascal Mathieu | DGJOPGE

Michel Mau | SNEG

Olivier Meier | CDT 93

Corinne Menegaux | OTCP

Serge Mesguich | BPI Tourisme France

Andrea Miglietta | Ouispeak

Caroline Mignon | ATEs

Franck Millot | Paris Design Week

Manuela Modrego | Mission locale

Jean-Christophe Monnet | Île-de-France Mobilités

Damien Montembault | As a guest

Pascal Morand | Fédération de la Haute Couture et de la Mode

Guillaume Mousset | UNAT

Lily Munson | Ville de Paris

Christophe Najdovski | Adjoint à la Maire de Paris en charge de la végétalisation de l'espace public, des espaces verts, de la biodiversité et de la condition animale

Pablo Nakhlé Cerruti | VIPARIS

Sylvain Naudet | CCIP

Aurélien Neff | CCIP

Raphaële Neveux | Unimev

Nicolas Nordman | Adjoint à la Maire de Paris en charge de la prévention, de l'aide aux victimes, de la sécurité et de la police municipale

Pedro Novo | BPI Tourisme France

Anne-Lise Olivier | Acteurs du Tourisme Durable

Ozlem Orakci | Ville de Paris

Marthe Ozbolt | Autolib' Vélib' Métropole SAVM

Sylvain Paillette | Jaccede

Véronique Pailleux | CCIP

Véronique Payet | CCIP

Jean-Baptiste Pegeon | Ville de Paris

Marine Pescot | Racing for the ocean

Laurent Picheral | Accor

Olivia Polski | Adjointe à la Maire de Paris en charge du commerce, de l'artisanat, des professions libérales et des métiers d'art et de mode

François Polverel | OTCP

Damien Pons | Agence de la Mobilité Urbaine

Carla Pont | Ville de Paris

Marie Poussin | BPI Tourisme France

Arthur Prévot | Accor

Sébastien Prunier | Cuistots Migrateurs

Audrey Pulvar | Adjointe à la Maire de Paris en charge de l'alimentation durable, de l'agriculture et des circuits courts

Pierre Rabadan | Adjoint à la Maire de Paris en charge du sport, des Jeux olympiques et paralympiques

Sylvain Raiffaud | Autolib' Vélib' Métropole SAVM

Jean-Baptiste Raphanaud | Izho

Dominique Rascol | Île-de-France Mobilités

Fabien Rault | Paris & Co

Anita Ravlic | DEVE – Ville de Paris

Catherine Reine | Ville de Paris

Raphaëlle Rémy-Leleu | Ville de Paris

Stéphanie Renault | Tour Eiffel

Raphaël René-Bazin | RATP

Sophie Renouvel | APUR

Dominique Restino | CCIP

Jean-François Rial | OTC

Christophe Ribet | Ville de Paris

Leslie Rival | Alliance France Tourisme

Guillaume Robic | Fédération de la Haute Couture et de la Mode

Emmanuel Rodier | CCIP

Carine Rolland | Adjointe à la Maire de Paris en charge de la Culture et de la ville du quart d'heure

Jean-Luc Romero Michel | Adjoint à la Maire de Paris en charge des droits humains, de l'intégration et de la lutte contre les discriminations

Marion Roth | Ville de Paris

Pierre-Louis Roucaries | Unimev

Camille Rouchi | DAE – Ville de Paris

Olivier Roux | Unimev

Timothée de Roux | UNPLV

Manon Royen | Maison des Canaux

Juliette Ruel | Acteurs du Tourisme Durable

Marie Sabot | We Love Green

Thomas Saleh | BPI Tourisme France

Sonia Salimon | Ville de Paris

Hélène Sallet-Lavorel | CDT 94 & Explore Paris

Carine Saloff-Coste | DEVE – Ville de Paris

Anna Salonia | Île-de-France Mobilités

Emmanuel Sauvage | Evok Hôtels

Xavier Schallebaum | Byzance

Jean-Baptiste Schmider | Autopartage/Réseau Citiz

Françoise Seince | Ateliers de Paris

Josette Sicsic | Spécialiste des comportements touristiques

Virginie Sido | Accor

Benoît Silvestre | Paris Londres à vélo

Clément Simonneau | Les Oiseaux de Passage

Louis Solanet | Groupe Orso

Jonathan Sorel | Ville de Paris

Najma Souroque | We Love Green

Anne Souyris | Adjointe à la Maire de Paris en charge de la santé publique et des relations avec l'APHP, de la santé environnementale, de la lutte contre les pollutions et de la réduction des risques

Louis Stellan | Unimev

Daniel Stevens | CAMULC

Jehan de The | Autopartage/Réseau Citiz

Charlotte Thienpont | Prune

Camille Thomé | Vélo & Territoires

Coraline Tilly | Ville de Paris

Alexandre Tiphagne | Ville de Paris

Anouch Toranian | Adjointe à la Maire de Paris en charge de la vie associative, de la participation citoyenne et du débat public

Sabri Trabelsi | Flockeo

Nicolas Tranchant | Widetrip

Patrick Trannoy | DAE BESC – Ville de Paris

Hélène Vanweel | Ville de Paris

Andrée Verfaillie | CCIP

Fabien Vermont | Tooki

Romain Viennois | People Hostel

Sébastien Vincent | Big Bus

Marie-Pierre Vincent | Wegogreen

Paul Vinot | Ville de Paris

Franck de Visme | Deliciously

Amandine Wagner | Pariscityvision

Damien Walker | CCIP

Clotilde Yeatman | CCIP

Design, coordination et production : OTCP.

Photo de couverture : OTCP/Amélie Dupont. | P. 4, 16 : OTCP/Élodie Gutbrod. | P. 12, 14, 21 : OTCP/Mary Quincy.

Infographies : OTCP.

Juillet 2021.

ASSISES DU TOURISME DURABLE
PARIS 2021

