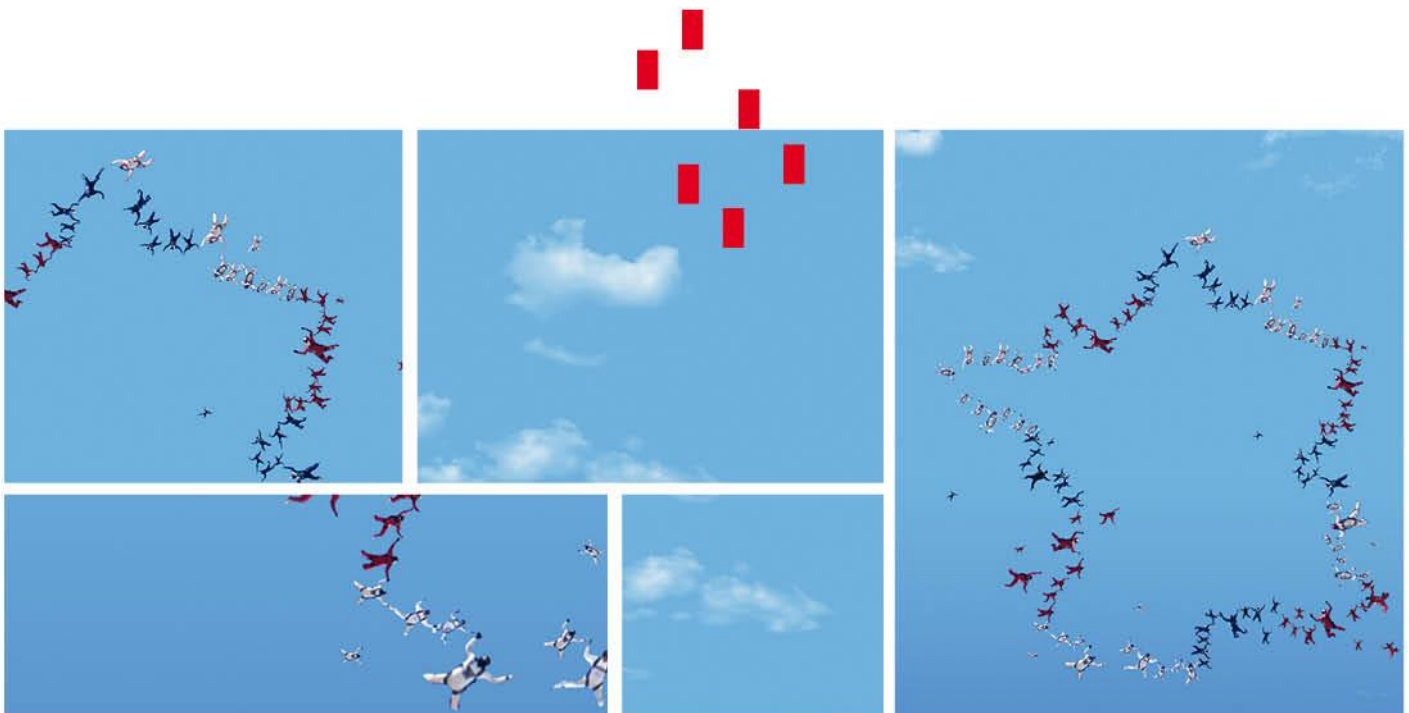


# ATOUT FRANCE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE DE LA FRANCE



**Le développement du tourisme et des loisirs en Ile de France  
et l'internationalisation du tourisme français :  
la place d'EuropaCity dans ces évolutions**

**Mai 2017**



**En synthèse :**

**Alors que les grandes métropoles et encore plus spécifiquement le cercle restreint des villes monde se livrent une compétition internationale de plus en plus intensive pour attirer les talents, les investissements et les capitaux ainsi que les flux touristiques et d'affaires, EuropaCity a la capacité d'enrichir l'offre touristique et de loisirs de la destination Paris Région et d'élargir son périmètre, en conjuguant « Innovation produits différenciatrice » (tant dans l'offre loisirs que shopping/restauration et Hébergements/Mice<sup>1</sup>), très fortes exigences environnementales et intégration territoriale.**

**Son positionnement spécifique fait par ailleurs écho à trois enjeux majeurs pour le tourisme français:**

**.Le renforcement de l'attractivité auprès des jeunes clientèles**

**.L'élargissement des offres en matière de nocturne**

**.La structuration de produits adaptés au marché croissant des courts-séjours internationaux.**

**Il n'y a pas de destination touristique mondiale sans grands projets d'investissement structurants et sans grand événement mondial pour susciter l'urgence de visite auprès des clientèles, mobiliser tous les acteurs de la chaîne d'influence et faire levier sur les réseaux de distribution avec des offres structurées. Cette nécessité est encore plus forte pour une destination voulant maintenir son statut de première destination touristique mondiale et rapidement accueillir plus de 100 millions de touristes internationaux en rythme annuel. Europa City peut agir comme un catalyseur d'attractivité sur ces différents registres pour le tourisme national, en permettant par ailleurs de structurer un nouveau pôle d'équilibre régional à proximité du 2ème hub, du 1er aéroport d'affaire et d'un des principaux pôles de congrès et d'expositions en Europe.**

---

<sup>1</sup> MICE : Meetings, incentives, conferencing, exhibitions

Paris Région représente aujourd'hui l'une des principales destinations touristiques mondiales en recevant chaque année près de 50 millions de touristes générant 180 millions de nuitées et des millions d'excursionnistes français et internationaux. Elle constitue par ailleurs une destination affaires d'importance mondiale tant en matière d'équipements que d'événements professionnels (avec plus de 30 millions de nuitées annuelles concentrées à plus de la moitié sur Paris).

La fréquentation, essentiellement de courts-séjours (durée moyenne de séjour inférieure à 4 nuitées), est composée de clientèles repeaters à majorité européenne (83% de touristes français et européens) et de clientèles « first-timers » à majorité extra-européenne, mais il est également constaté que le taux de repeaters sur les clientèles extra-européennes est en augmentation constante. Il se situe ainsi à plus de 30% pour les Chinois, à plus de 50% pour les Brésiliens ou plus de 60% pour les Russes. Il est évalué entre 60% et 85% pour la grande majorité des Européens de proximité.

Si la destination présente un profil de clientèles globalement diversifié, son attractivité repose principalement sur le patrimoine et la culture d'une part (Paris intra-muros et Versailles), et les parcs de loisirs de Disneyland d'autre part.

La dernière étude en matière d'image conduite par IPSOS en 2017 en partenariat avec « Atout France, l'Office de Tourisme et des congrès de Paris et le Comité régional du tourisme de Paris-Région » synthétise le socle d'attractivité: « quand les clientèles évoquent Paris, elles pensent d'abord au romantisme, au raffinement, à un imaginaire construit autour de lieux et monuments mythiques (la tour Eiffel, Montmartre, le Louvre, les Champs-Élysées). Paris est perçue comme une ville également qui se ressent et a une âme ». La richesse patrimoniale et culturelle de la ville centre apparaît donc illimitée et complétée par une multitude d'activités (shopping, gastronomie, divertissement et spectacles). Disneyland Paris est le second pôle d'attraction régional mais fonctionne globalement avec sa logique propre, auprès du segment familles prioritairement. Versailles est ponctuellement citée sur certains marchés mais globalement, l'attractivité extra-muros régionale apparaît encore limitée.



Cette attractivité duale se retrouve également dans la répartition du parc hôtelier avec globalement 50 % du parc concentré dans Paris-intramuros, 2 zones à proximité immédiate des 2 aéroports, le quartier d'affaires de La Défense et enfin Disneyland Resort, complété aujourd'hui par Villages Nature.

L'année 2016 a marqué une rupture en termes de dynamique d'internationalisation suite aux attentats tragiques qui ont frappé la France, avec un impact très fort pour plusieurs marchés. Depuis le début de l'année, le rebond s'opère progressivement tant sur les marchés européens que sur les marchés extra-européens. En tendance longue, Paris Région capte assez bien le potentiel de croissance représenté par les clientèles extra-européennes mais perd toutefois en attractivité sur les clientèles européennes de proximité, qui constituent encore les clientèles très majoritaires.

Dans ce contexte, à l'échelle du développement touristique régional, le projet EuropaCity présente de nombreux intérêts stratégiques, conditionnés au respect d'un cahier des charges exigeant.

- L'attractivité mondiale liée à la richesse du contenu « Paris Intramuros » fait que chaque projet touristique ayant une forte ambition économique développé en dehors des limites du

périphérique doit avoir une taille critique suffisante en termes d'investissement et d'attractivité. Cette exigence vaut naturellement pour EuropaCity et tout ajustement d'ambition stratégique à la baisse serait contre-productif en termes de réussite économique future. EuropaCity doit être en capacité de proposer des exclusivités et des innovations mondiales comme Disneyland Paris l'a fait en son temps.

L'importance des flux associés au projet EuropaCity (31 millions de visiteurs attendus par an) exige par ailleurs de mettre en place des mesures spécifiques d'accompagnement pour optimiser son management environnemental et son intégration territoriale.

- Sur les registres culture/patrimoine, loisir familial et gastronomie/art de vivre, Paris Région propose une attractivité à la fois forte et diversifiée. En matière de shopping, Paris Région dispose également d'atouts significatifs avec notamment ses Grands Magasins du Paris Intra-muros, ses « totems culturels » à l'exemple des Champs Elysées, ou le site « Vallée Village » qui affiche un positionnement clair en bénéficiant également des flux internationaux générés par les parcs de loisirs autour de Disney. Néanmoins, l'attractivité régionale en matière de shopping touristique est globalement sur le même registre : plutôt classique et avec un positionnement prioritairement « haut de gamme et luxe ». Ce positionnement est d'ailleurs parfaitement cohérent, le shopping de luxe conjuguant achat de marques de luxe et expérience différenciatrice in situ. EuropaCity, de son côté, a l'ambition de décliner en matière de shopping un autre registre, en offrant un laboratoire de consommation « plus loisir », « plus surprenant et moderne », « plus multi-culturel » permettant de s'adresser à des cibles de clientèles complémentaires et d'optimiser la dépense moyenne des visiteurs touristiques de Paris Région.



- Paris Région est l'une des premières destinations affaires mondiales avec d'importantes infrastructures : Palais des Congrès Porte Maillot, Villepinte, Porte de Versailles... Ces équipements sont fonctionnels mais ne portent pas clairement un positionnement « bleisure<sup>2</sup> », seul le Resort de Disneyland Paris, avec Villages Nature désormais, affiche ce positionnement avec une offre intégrée conjuguant hébergements, loisirs et équipements Mice. EuropaCity a la capacité de se positionner également sur ce registre en profitant de l'accessibilité directe et rapide avec Paris CDG et Paris Intra-muros, notamment au regard de l'ambition du projet d'avoir une offre loisir différenciatrice (Parc à thème couvert, parc des neiges et parc aquatique, offre événementielle et de spectacle) et un mix « Hébergements + équipements Mice » très fonctionnel.

En 2016, 1118 congrès ont été accueillis en région dont 49% de congrès rotatifs et 40% de congrès internationaux. En moyenne sur longue durée, le nombre de congrès accueillis se situe autour de 1000 chaque année. A l'échelle de la destination, on constate une croissance structurelle de l'ordre de +2,6% par an du nombre de congrès accueillis mais pas d'évolution significative dans la localisation des lieux d'accueil. Paris intramuros capte toujours en 2016, 87% des congrès accueillis en région, correspondant à une hypercentralisation. EuropaCity, en proposant un positionnement très différenciateur, associé à une offre significative de nouveaux lits hôteliers, peut contribuer à faire émerger un nouveau pôle d'équilibre territorial à l'échelle

---

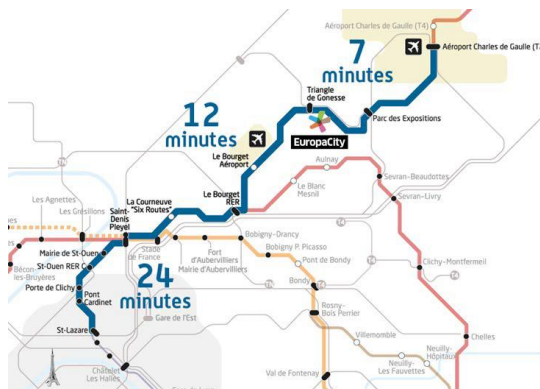
<sup>2</sup> **Bleisure** signifie joindre l'utile à l'agréable en combinant voyage professionnel et tourisme privé.

de l'agglomération « Roissy Pays de France ». Outre son impact direct lié aux flux générés, il peut constituer en effet un catalyseur pour les autres activités économiques situées à proximité (Villepinte et le Bourget en particulier), en proposant des offres complémentaires en matière d'hébergement de proximité et de divertissement nocturne.

- Si 21% des touristes venus à Paris Île-de-France en 2014 étaient des primo-visiteurs (touristes internationaux, plutôt jeunes et venus en couple ou en famille) (source : CRT Janvier 2016), l'enjeu pour la destination est de pouvoir être attractif auprès des repeaters en renouvelant les raisons de visite de la région capitale. L'offre d'EuropaCity à la fois muséographique et de loisirs devrait permettre de créer une nouvelle polarité touristique pour la Région et inciter des visiteurs à revenir à Paris. Parmi les six thématiques qui intéresseraient des visiteurs de la destination pour leur prochaine visite 4 quatre (la vie nocturne, la gastronomie, les événements culturels, sportifs et musicaux, le shopping) font partie de l'offre d'EuropaCity. De plus, l'inscription de l'étape EuropaCity dans leurs futurs séjours permettrait de répondre à leur « double envie concomitante » de « revivre le Paris cliché tout en découvrant un Paris inédit » (Ipsos pour Atout France – CRT Paris Région – Office de Tourisme et des congrès de Paris 12 avril)



- Paris intra-muros tend de plus en plus à intégrer la petite couronne dans son offre de contenu (c'est notamment l'objectif du Contrat de destination en cours) mais surtout dans son « offre logistique » au regard notamment de ses besoins en termes de capacités nouvelles d'hébergements. Cette dynamique nécessaire n'est pas suffisante pour pleinement tirer profit des potentiels d'internationalisation à venir. Il apparaît essentiel de faire émerger une logique de pôles d'attractivité complémentaires ou de consolider les pôles existants en valorisant les opportunités offertes par le futur réseau de transports qui va changer profondément l'accessibilité de la région parisienne: Grand Paris Express, CDG Express, lignes de métro allongées... Le Grand Paris Express, c'est plus de 200 km de voies nouvelles et 68 nouvelles gares mises en service entre 2019 et 2030. Les gares du Grand Paris Express vont mécaniquement entraîner dans leur environnement immédiat une dynamique de développement: logements, commerces, animations, lieux de vie, hôtels... Le site du Triangle de Gonesse sera parfaitement connecté au centre de la capitale (24 mn de St Lazare) et de Roissy-Charles-de-Gaulle (7mn) permettant de développer une offre de loisirs accessible et créant ainsi une nouvelle destination du Grand Paris.



Le territoire d'implantation envisagé pour EuropaCity, entre Paris et le hub international de CDG, dans la zone d'influence du village olympique envisagé pour les JO 2024 est tout à fait stratégique à cet égard. EuropaCity pourrait donc constituer un levier essentiel pour asseoir l'attractivité de ce pôle et renforcer la diffusion des flux touristiques régionaux sur l'ensemble des territoires.

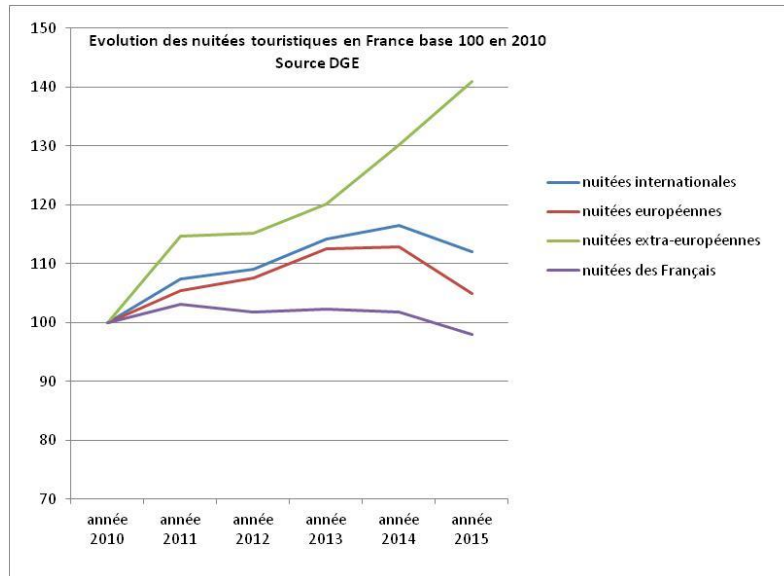
- L'étude IPSOS citée précédemment montre également que si l'offre touristique en région est peu connue, elle se heurte par ailleurs à des freins réels ou supposés encore nombreux, notamment la perception d'une difficulté d'accès ou le sentiment d'insécurité ou d'inconfort plus fort à l'extérieur du Paris, voire de certains quartiers parisiens. EuropaCity permettrait de répondre à cette triple exigence : « attractivité + accessibilité + sécurité ». Le projet, de par sa taille critique, doit contribuer à enrichir la « cartographie mentale touristique » de la destination Paris Région, comme Disneyland Paris a réussi à le faire en structurant l'attractivité touristique de l'est de la région.
- L'économie touristique nationale a tous les atouts pour profiter dans les années à venir de la croissance internationale des flux touristiques extra-européens en s'appuyant également pour Paris Région sur le leadership international constitué par le Hub « Paris CDG ».

L'observatoire de la connectivité aérienne conçu en partenariat Atout-France/groupe ADP montre que l'Europe accueille aujourd'hui 55 millions d'arrivées aériennes venues des principaux marchés émetteurs long-courrier pour l'Europe. D'ici 15 ans, les flux vont passer à près de 75 millions, générant 20 millions d'arrivées supplémentaires qui se répartiront entre les principales destinations européennes.



4 marchés contribueront à hauteur de la croissance à venir : les USA, la Russie, la Chine et l'Inde qui connaîtra la plus forte croissance. La France capte actuellement 12% des arrivées globales, soit un flux annuel de 6,6 millions d'arrivées et se situe dans le trio de tête avec la Grande Bretagne et l'Allemagne en termes de captation des flux sur la majorité de ces marchés émetteurs long-courrier pour l'Europe. Paris Région doit se mobiliser pour renforcer encore sa connectivité aérienne internationale, stimuler l'ouverture de nouvelles lignes et pleinement profiter de la croissance à venir. C'est clairement une exigence si la France du tourisme veut être au rendez des 100 millions de touristes internationaux accueillis en France à compter de 2020/2025.

- Sur la scène européenne, son leadership stratégique est aujourd'hui très challengé sur plusieurs marchés émetteurs phare : l'Allemagne et les Pays-Bas notamment, sans parler de l'impact du Brexit à venir auprès des clientèles britanniques, qui constituent la première clientèle internationale de Paris Région.

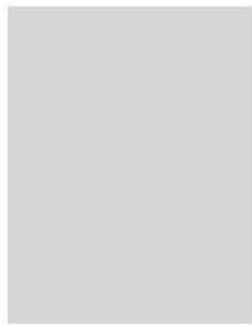


Dans ce contexte de plus grande concurrence, l'étude IPSOS montre que la reconquête des clientèles européennes et françaises passera notamment par une dynamique d'offres courts-séjours packagées déclinant « shopping + restauration + activités loisirs et événementielles + good deal en matière d'hébergements ». EuropaCity représente à cet égard un levier très intéressant qui peut aussi permettre d'optimiser les dépenses des clientèles excursionnistes et en transit.

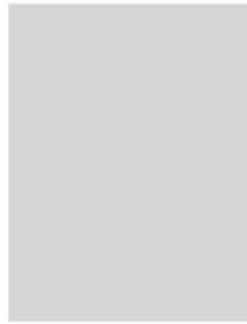
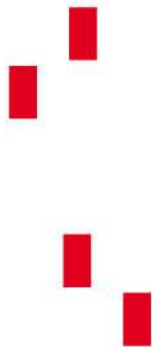
Une autre dimension à intégrer dans le contenu programmatique est celle concernant l'attractivité nocturne de Paris région. Sur ce champ, les clientèles internationales sont en attente substantielle et EuropaCity peut offrir une réponse utile. Cela permettrait de replacer la destination Paris dans la compétition entre Berlin et Barcelone en Europe notamment. L'absence de riverains à proximité immédiate du site d'EuropaCity lui permettra de développer une offre nocturne ambitieuse en limitant le conflit d'usage que connaît aujourd'hui Paris Intra-muros.

A cet égard, l'étude du CRT Paris Région conduite en 2014 sur les pratiques touristiques nocturnes montrait qu'il existait des attentes de la part des clientèles internationales et d'importantes marges de progression avec seulement 16% des séjours incluant des activités nocturnes; les touristes internationaux étaient par ailleurs plus nombreux proportionnellement que les clientèles françaises à sortir le soir, avec une surreprésentation des clientèles brésiliennes, américaines et allemandes notamment. On notait également que le nocturne constituait une pratique importante dès le 1<sup>er</sup> séjour pour les clientèles internationales (les touristes internationaux ayant une pratique touristique nocturne étaient en effet à 39,2% des primo-visiteurs, ce taux était de seulement 5,3% pour les touristes français). Le nocturne était également associé à des clientèles plus jeunes, 35 ans en moyenne contre 42 ans pour l'ensemble des touristes. Le potentiel de développement, comme l'a rappelé le gouvernement en faisant du nocturne l'un des 5 pôles d'excellence à renforcer dans les prochaines années pour le tourisme français, est donc très important et constitue un levier stratégique pour accroître le niveau de dépense moyenne par touriste.

En termes de ciblage marketing, il est enfin intéressant de noter que le contenu proposé par EuropaCity présente une attractivité renforcée auprès des jeunes clientèles (européennes dont britanniques, américaines et brésiliennes notamment), ce qui constitue également un levier intéressant pour participer au rajeunissement des flux touristiques de Paris Région.



ATOUT  
FRANCE



79-81 rue de Clichy  
75009 PARIS  
Tél. : +33 (0)1 42 96 70 00  
Fax : +33 (0)1 42 96 70 11