

STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE DU TOURISME ET DES LOISIRS DES HAUTS-DE-SEINE

2022 - 2028



www.hauts-de-seine.fr



hauts-de-seine
LE DÉPARTEMENT

Grâce à ses multiples atouts, naturels, historiques et culturels, les Hauts-de-Seine s'affirment de plus en plus comme une destination touristique et de loisirs. Inscrite dans cette dynamique, cette nouvelle stratégie pour les six ans qui viennent s'appuie sur une large concertation avec les élus locaux, les professionnels du tourisme, les acteurs du territoire, les habitants et les équipes du Département. Leur mobilisation a permis d'identifier ces atouts, mais également les freins et les pistes à étudier pour renforcer le positionnement du territoire dans ce domaine.

Notre stratégie touristique s'ancre sur des politiques publiques qui contribuent à l'attractivité des Hauts-de-Seine, axe fort de notre mandature. Je pense ici à nos grands projets culturels et sportifs, à l'aménagement des berges du fleuve, à l'amélioration des mobilités ou aux œuvres d'art que nous installons dans l'espace public. Cette nouvelle stratégie, partenariale, veut réunir les conditions pour faire des Hauts-de-Seine une destination majeure en Île-de-France, destination placée sous le signe d'un tourisme durable, car attractivité du territoire et développement durable sont profondément mêlés. C'est également notre stratégie des espaces de nature, le plan vélo départemental ou encore la volonté de rendre le sport et la culture accessibles à tous qui font la différence, avec des équipements de premier plan, dont le musée départemental Albert-Kahn ou le Jardin des métiers d'Art et du Design récemment inaugurés.

Le Département, en lien étroit avec les trente-six communes, contribue à la construction et la modernisation d'infrastructures, notamment sportives. À l'instar du stade départemental Yves-du-Manoir, celles-ci renforcent l'attractivité des villes et permettront d'accueillir de grands événements, tels les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 qui vont attirer de nouveaux visiteurs.

Georges Siffredi
Président du Département
des Hauts-de-Seine



Sommaire

6 INTRODUCTION

- ▶ Le tourisme et les loisirs, vecteurs d'attractivité du territoire
- ▶ Le tourisme, un écosystème territorial
- ▶ Une nouvelle stratégie tourisme départementale : défis et méthodologie

8 LE TOURISME DANS LES HAUTS-DE-SEINE : REPÈRES ET CHIFFRES CLÉS

9 LES ATOUTS TOURISTIQUES ET DE LOISIRS

10 LES ENJEUX

- ▶ Le positionnement
- ▶ La structuration et le renouvellement de l'offre
- ▶ Autour de la Seine
- ▶ La gouvernance

10 LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES

- ▶ Les constats
- ▶ Objectif stratégique principal
- ▶ Objectif stratégique secondaire

10 LE POSITIONNEMENT ET LES CLIENTÈLES CIBLES

- ▶ Les clientèles cibles
- ▶ Une signature touristique

LES AXES STRATÉGIQUES

14 AXE 1 - Renforcer l'offre existante en tenant compte des cibles, des nouvelles pratiques et des enjeux environnementaux

1. S'appuyer sur l'engagement éco-responsable du Département pour contribuer à l'émergence d'un tourisme durable sur le territoire des Hauts-de-Seine
2. Renforcer les itinéraires de découverte en mobilité douce
 - ▶ Maintien de la participation du Département aux instances de gouvernance des 3 itinéraires de cyclotourisme traversant le territoire
 - ▶ Déploiement de la marque Accueil Vélo sur le territoire
 - ▶ Découverte en numérique et en mobilité douce
3. Améliorer l'accessibilité et la signalétique
4. Structurer l'innovation numérique touristique
5. Mailler le territoire et soutenir les acteurs du tourisme
 - ▶ Relier par des thématiques
 - ▶ Relier par des dispositifs tarifaires
6. Se réappropriier le tourisme d'affaires et renouer avec les professionnels du secteur

21 AXE 2 - Développer ou contribuer à développer des offres différenciantes par rapport aux autres territoires

1. À l'occasion de grands évènements, notamment sportifs
 - ▶ Tourisme sportif
 - ▶ Création d'un rendez-vous récurrent portant l'image loisirs du Département
2. En développant des thématiques nouvelles
 - ▶ Le sport
 - ▶ Les sorties nocturnes
 - ▶ L'insolite
 - ▶ L'environnement et le développement durable

25 AXE 3 - Valoriser l'offre touristique départementale en s'appuyant sur une dynamique territoriale forte avec les communes et une communication adaptée

1. Analyser, évaluer et ajuster les leviers de promotion
2. Une démarche partenariale forte avec les acteurs locaux
3. Renforcer les dispositifs existants et activer de nouveaux outils

27 AXE 4 - Poursuivre et amplifier l'action loisirs et tourisme autour de la Seine

1. Les Hauts-de-Seine ne manquent pas d'atouts dans le domaine du fluvial
2. Le développement des loisirs et du tourisme autour de la Seine
3. Poursuivre et amplifier l'action départementale
 - ▶ Inciter les opérateurs fluviaux à étendre leur activité vers les Hauts-de-Seine
 - ▶ Inciter à l'implantation d'activités et de services le long de la Seine
 - ▶ Animer la Seine

32 AXE 5 - Asseoir la position du Département au sein de l'écosystème touristique francilien

1. En complémentarité des politiques locales et régionales, voire interdépartementales
2. En coopérant avec l'établissement public Paris La Défense
3. En animant le réseau des professionnels du tourisme et en impliquant les habitants et les entreprises locales
4. En coordonnant la politique du tourisme avec les autres politiques départementales

39 ACTIONS PRÉVISIONNELLES ET ANNEXES

INTRODUCTION

L'attractivité du territoire est l'une des priorités départementales fixées pour les années à venir. Le tourisme et les loisirs, par le rayonnement qu'ils permettent au territoire et par les retombées économiques qu'ils génèrent, contribuent à cette attractivité.

La politique touristique du Département est une opportunité pour attirer de nouveaux publics, développer de nouveaux projets, soutenir des initiatives locales innovantes, valoriser les professionnels et les sites du secteur (hôteliers, restaurateurs, lieux culturels et de loisirs, guides-conférenciers, opérateurs fluviaux...), fédérer et animer le réseau des offices et services de tourisme locaux, dialoguer avec la région Île-de-France, les communes et les autres départements pour un développement touristique concerté.

La Loi du 7 août 2015 portant sur la nouvelle organisation territoriale de la République (NOTRe) a confirmé la compétence du Département en matière touristique, tout en maintenant le partage de celle-ci avec les communes, les régions et les collectivités à statut particulier (article L104). Le département des Hauts-de-Seine a élaboré une stratégie de développement touristique pour la période 2017-2021. Le choix avait été celui d'une stratégie partagée avec le département des Yvelines.

Depuis les élections départementales de 2021, une nouvelle période s'ouvre pour le département des Hauts-de-Seine. Il a été décidé de poursuivre une politique touristique, cette fois recentrée sur le seul territoire alto-séquanais. Une nouvelle stratégie tourisme et loisirs est donc proposée pour la période 2022-2028.

► Le tourisme : un écosystème territorial

Le partage de la compétence tourisme entre plusieurs niveaux de collectivités induit une nécessaire interaction entre les différents acteurs publics. Ainsi en est-il des offices de tourisme, partenaires naturels du Département pour la mise en œuvre d'actions territoriales. Plus de 20 communes sont engagées dans une politique du tourisme soit par la création d'un office de tourisme, soit par celle d'un service tourisme.

La Région, via son opérateur le Comité Régional du Tourisme, est également une institution clé, complémentaire au Département en matière touristique. S'ajoutent à ces trois niveaux institutionnels, d'autres grands opérateurs publics tels que l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, les autres départements de l'Île-de-France ainsi que la Métropole du Grand Paris.

Au-delà du tourisme institutionnel, le secteur est une communauté d'acteurs privés et publics très diversifiée allant des hôteliers, restaurateurs, aux guides-conférenciers en passant par les sites culturels, naturels et de loisirs, des lieux de séminaires et de congrès, les professionnels du fleuve ou encore les start-ups spécialisées dans ce domaine.

► Une nouvelle stratégie tourisme pour les Hauts-de-Seine

Des défis à relever

La nouvelle stratégie départementale tourisme ne se veut pas en rupture avec la précédente. Certains axes et thématiques, ayant montré leur intérêt, seront maintenus et approfondis : slow tourisme ou tourisme fluvial notamment. D'autres axes seront à revisiter : le tourisme d'affaires, l'offre loisirs, le numérique par exemple. D'autres enfin seront neufs : le sport, l'accessibilité. Plus que de nouvelles thématiques, la stratégie 2022-2028 proposera une nouvelle manière de traiter et de mettre en avant l'offre des Hauts-de-Seine et ses acteurs.

Le Département n'est pas un opérateur touristique. Il est producteur de politiques publiques. En conséquence, la politique touristique se devra d'être en adéquation avec les missions de service public et les priorités du Département tout en prenant en considération les attentes des acteurs privés du tourisme et des autres grands acteurs institutionnels (Région, Métropole du Grand Paris, départements franciliens, Paris...).

Enfin, la stratégie touristique départementale s'adaptera aux nouveaux enjeux sociétaux : respect de l'environnement, adaptabilité, proximité, numérique, partage.

Une méthodologie basée sur la concertation

L'élaboration de la nouvelle stratégie départementale a été réalisée en associant les parties prenantes au développement touristique du territoire : collectivités locales, professionnels publics et privés, institutions, services concernés du Département. Une réunion de lancement de la démarche s'est tenue avec les élus locaux concernés (tourisme, attractivité, culture) le 8 mars 2022. Des entretiens avec

des acteurs du territoire et du tourisme ont été conduits. Une enquête en ligne a été lancée auprès des habitants. Enfin, deux réunions de concertation avec différentes catégories d'acteurs du tourisme et des représentants des directions du Département se sont déroulées les 14 avril et 24 mai 2022.

Cette période de concertation a permis de poser un diagnostic du territoire au regard du tourisme, d'identifier les enjeux nouveaux et les réussites de la stratégie précédente, et enfin de préconiser des axes stratégiques.

► Le tourisme dans les Hauts-de-Seine : repères

1. Le contexte territorial du tourisme*

Les Hauts-de-Seine, l'un des 3 départements de la petite couronne parisienne, compte 1 624 357 habitants (en 2019) soit 13,25 % de la population régionale. La population est plus jeune qu'au niveau national : 38,4 % de moins de 30 ans contre 35,5 % au niveau national (en 2018).

FORCES ET FAIBLESSES DU CONTEXTE TERRITORIAL

FORCES	FAIBLESSE
<ul style="list-style-type: none"> ► Une proximité immédiate avec Paris ► Une bonne desserte routière ► Des réseaux de transports en commun performants ► Un dynamisme économique avec le 1^{er} quartier d'affaires d'Europe : Paris La Défense ► Un territoire résidentiel attractif 	<ul style="list-style-type: none"> ► Une très bonne desserte routière mais un réseau qui est saturé et donc lent notamment aux heures de pointe

OPPORTUNITÉS

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ► Le projet du Grand Paris Express qui va permettre une meilleure connexion entre les différentes parties du territoire alto-séquanais ► Un territoire qui attire les familles en quête d'une qualité de vie et de services ► Une destination prisée des entreprises 	<ul style="list-style-type: none"> ► Une densification importante qui peut nuire à la perception de l'image du territoire ► Une « gentrification » du territoire qui peut induire un certain « entre-soi » ► Des liaisons interdépartementales encore difficiles

La catégorie des cadres et professions intellectuelles supérieures est surreprésentée : 25 % des actifs contre 9,5 % pour le taux national (en 2018). Les Hauts-de-Seine accueillent des ménages aisés (3 761 € de revenu mensuel moyen par foyer fiscal en 2020 contre 2 303 € pour la moyenne française) au cœur d'un secteur économique dynamique.

Le territoire est fortement urbanisé avec une densité importante (9 229 habitants/km²). 34 communes sur 36 ont une population supérieure à 10 000 habitants. Boulogne-Billancourt, avec plus de 100 000 habitants, est la première commune d'Île-de-France.

* Source : In Extenso TCH

Accessibilité et mobilité

La position géographique des Hauts-de-Seine en fait un point de passage obligatoire tant ferroviaire que routier pour tous les flux de transport entre l'ouest du pays et Paris. L'accessibilité routière est très bonne ainsi que l'accessibilité ferroviaire même s'il n'existe pas de liaison TGV. Le point faible est l'absence de liaison directe avec les aéroports.

Les Hauts-de-Seine connaissent un important trafic commercial fluvial sur la Seine. Le port de Gennevilliers est le 1^{er} port d'Île-de-France et le 2^e port fluvial européen. Enfin le réseau de transport en commun depuis Paris est riche et diversifié : métros, trains, tramways, bus. Les mobilités intra départementales ont été améliorées et le Département participe pleinement à poursuivre ces aménagements transversaux. Il est également impliqué dans la réalisation du Grand Paris Express.

Quant aux mobilités douces, 12 communes sont équipées de stations Vélib' et des pistes cyclables ont été aménagées par le Département (la Coulée Verte au sud, la Promenade Bleue au nord, la Vallée Rive Gauche au cœur du territoire). Le récent Plan Vélo départemental poursuit cet effort d'aménagement respectueux de l'environnement.

Une destination prisée des entreprises

Les Hauts-de-Seine sont un territoire de développement économique fort avec un secteur tertiaire florissant. En 2022, le Département totalise 302 899 entreprises avec près de 5 000 sièges sociaux (source : In Extenso TCH).

Le quartier d'affaires de La Défense est un véritable poumon économique pour le département mais également pour la France, avec 3 600 entreprises dont 1 500 sièges sociaux, notamment d'entreprises du CAC40. D'autres villes accueillent aussi nombre d'entreprises d'envergure : Boulogne-Billancourt, Issy-les-Moulineaux, Rueil-Malmaison, Neuilly-sur-Seine...

Les études supérieures et la recherche

Le territoire accueille 45 000 étudiants dont 30 000 sur le campus de l'Université Paris-Nanterre. Il compte également des centres de recherches et des écoles supérieures prestigieuses comme à Sceaux et à Saint-Cloud.

CHIFFRES CLÉS ET REPÈRES DU TOURISME DANS LES HAUTS-DE-SEINE

LES CHIFFRES CLÉS DES HAUTS-DE-SEINE

- 10 800 entreprises pour près de 50 000 emplois, hors lieux culturels.
- 4 millions de séjours touristiques, soit près de 10 % du total régional : 3^e position en Île-de-France, 1^{ère} position des départements de la petite couronne dont 1,7 million de touristes d'affaires, soit la 1^{ère} position après Paris (11 % du total régional) en 2019 (avant Covid).
- 16 000 chambres pour 185 établissements hôteliers (une majorité d'hôtels de chaînes internationales dont un tiers de catégorie 4 et 5 étoiles), soit 10 % du total de l'Île-de-France, 55 résidences de tourisme (24 % du total de l'Île-de-France), générant 14,6 millions de nuitées, 4 000 références AirBnB. La fréquentation des hôtels des Hauts-de-Seine est pour 70 % une fréquentation affaires.
- Une durée de séjour de 3,6 nuits contre 3,7 au niveau régional. Le chiffre d'affaires est estimé à 1,6 milliard €.
- Le Département perçoit une taxe additionnelle de séjour (10 % du produit de la taxe de séjour versée aux communes par le secteur de l'hôtellerie). Avant la pandémie, la taxe additionnelle de séjour oscillait entre 700 000 € et 900 000 € (892 439 € en 2020). En 2021, la crise sanitaire a eu un fort impact sur l'hôtellerie et la taxe additionnelle de séjour s'en est trouvée fortement réduite (456 533 €). La tendance 2022 est à la hausse de l'activité hôtelière qui devrait entraîner une augmentation du produit de la taxe.

Sources : INSEE, CRT Île-de-France, CD92

LA FRÉQUENTATION RÉGIONALE

En 2021, 22 millions de touristes contre 50 millions en 2019 avant la pandémie.

8 053 059 de nuitées générant 8,4 milliards € de recettes.

5,7 millions de touristes d'affaires en 2021 contre 15,8 millions en 2019.

La fréquentation hôtelière s'élève à 31,3 millions de nuitées en 2021, en retrait de 56 % par rapport à 2019 mais en hausse de 38 % par rapport à 2020.

75 % des visiteurs viennent à Paris-Île-de-France pour motif personnel.

Les promenades en ville (66 %), les visites de musées et monuments (62 %) et le shopping (37 %) sont les 3 principales activités pratiquées.

Sources : INSEE et CRT Île-de-France



Musée départemental Albert-Kahn

LES VISITEURS DES HAUTS-DE-SEINE

- Des repeaters (54% sont venus plus de 10 fois) avec une intention de retour importante (71 %).
- 58 % des visiteurs des Hauts-de-Seine viennent pour motifs professionnels et personnels, contre 69 % à l'échelle régionale.
- Ces visiteurs viennent plus souvent seuls dans les Hauts-de-Seine qu'en Île-de-France (44 % vs 36 %), et moins en famille (18 % vs 23 %). La proportion de couples est en revanche égale.
- 94 % d'Européens, dont 80 % de Français : Auvergne-Rhône-Alpes (14,3%), Nouvelle-Aquitaine et Provence-Alpes-Côte d'Azur (11 %), puis Normandie et Grand Est (9 %).

Source : CRT Île-de-France

LES ATOUTS TOURISTIQUES ET DE LOISIRS

UNE OFFRE CULTURELLE ET PATRIMONIALE RICHE

- des domaines nationaux et départementaux : La Malmaison, le Domaine départemental de Sceaux, le Domaine national de Saint-Cloud.
- des maisons des illustres et de personnalités comme la Maison de Chateaubriand, l'atelier-villa de Rodin, le Musée départemental Albert-Kahn, le musée Paul Belmondo.
- 14 musées labellisés Musées de France.
- des lieux de mémoire comme le mont Valérien.
- des ouvrages d'architecture moderne et contemporaine : des années 30 à Boulogne-Billancourt aux tours et à la Grande Arche de La Défense, en passant par les cités-jardins dont la plus vaste à Suresnes ou des réalisations de prestige comme la Seine Musicale et la rénovation du Musée départemental Albert-Kahn.
- l'art contemporain dans l'espace public : La Défense Art Collection ou les installations d'œuvres monumentales par le Département.
- des équipements culturels et de spectacles d'envergure, à dimensions nationale et internationale : La Seine Musicale, Paris La Défense Arena, des scènes nationales telles que le Théâtre des Amandiers à Nanterre.
- des savoir-faire, avec la Manufacture et le Musée de Sèvres, les artisans d'art et de bouche labellisés artisans du tourisme ou encore le Jardin des métiers d'Art et du Design.

UNE GRANDE DENSITÉ D'ESPACES NATURELS, DE PARCS ET JARDINS, D'ITINÉRAIRES DE RANDONNÉES PÉDESTRE ET CYCLABLE

- 480 kilomètres de sentiers balisés et un plan départemental de la randonnée pédestre, 6 itinéraires de grandes randonnées.
- des paysages : promenade des coteaux, coulée verte du sud, berges aménagées le long de la Seine...
- des itinéraires cyclables et trois itinéraires de cyclotourisme nationaux.
- des forêts domaniales (Meudon, Malmaison) et des bois départementaux (la Garenne, la Solitude).
- 70 parcs et jardins dont deux labellisés « jardin remarquable » : les domaines nationaux de Malmaison et de Saint-Cloud.
- Le Département possède et gère de façon écologique une vingtaine de parcs dont le Domaine départemental de la Vallée-aux-Loups à Châtenay-Malabry, le Domaine départemental de Sceaux, les parcs de l'Île Saint-Germain à Issy-les-Moulineaux, des Chanteraines à Gennevilliers, André-Malraux à Nanterre...
- Des berges de Seine aménagées pour les piétons et les cyclistes : la Vallée Rive Gauche d'Issy-les-Moulineaux à Sèvres, la Promenade Bleue de Colombes à Rueil-Malmaison.
- Une offre de restauration diversifiée allant de la cuisine du terroir, à la cuisine étoilée (4 restaurants), en passant par des lieux branchés en bord de Seine (16).
- De nombreux équipements de tourisme d'affaires et Paris La Défense, premier quartier d'affaires d'Europe.
- Plus de 250 lieux de réunions et d'événements professionnels.
- Des équipements structurants : Paris La Défense Arena, la Grande Arche, le CNIT, Cœur Défense, le Palais des Congrès d'Issy-les-Moulineaux et La Seine Musicale.
- Le plus grand centre commercial d'Europe : Westfield Les 4 Temps, avec 209 boutiques et 58 restaurants. 42 millions de visiteurs en 2019.

La Tour aux figures, entrée du « Gastrolove »



LES ENJEUX

1. UN ENJEU DE POSITIONNEMENT

La concertation tourisme a pointé le manque de lisibilité et d'unité du territoire et a conclu à la nécessité d'aller vers un positionnement clair, cohérent et différenciant pour le département. Les cibles prioritaires doivent être définies. La création d'une marque territoriale a été questionnée.

2. UN ENJEU DE STRUCTURATION ET DE RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE

Des marqueurs identitaires forts ont été identifiés : la Seine, Paris La Défense, le couple nature-culture (domaines), l'excellence sportive et économique. Pour attirer de nouveaux publics, il s'agirait non seulement de renforcer les sites et infrastructures emblématiques du territoire en s'inscrivant dans une logique d'expérience de visite globale mais aussi de développer des offres nouvelles et originales, notamment à travers un événement territorial d'envergure, voire d'un équipement « loisirs » phare. Le tourisme d'affaires, atout du département, doit être réactivé et repensé avec les opérateurs privés du territoire.

3. UN ENJEU AUTOUR DE LA SEINE

Il paraît nécessaire de poursuivre et d'accentuer les dynamiques autour de la Seine pour un axe de loisirs structurant : mobilités douces, lieux de convivialité, infrastructures sportives. La Seine, marqueur identitaire fort, peut devenir un axe différenciant de découverte du territoire : architecture moderne et contemporaine, passé industriel, nouveaux aménagements...

4. UN ENJEU DE GOUVERNANCE

Les modalités de portage et de mise en œuvre opérationnelle de la stratégie touristique départementale, partagées avec d'autres collectivités, ont été questionnées. Quel rôle et quels outils pour le Département en complémentarité de ceux des communes et de la Région ?

Comment associer/mobiliser le tissu touristique local : hôteliers, restaurateurs, entreprises et associations touristiques, sites culturels, naturels et de loisirs...



LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES

LES CONSTATS

Comme indiqué précédemment, les Hauts-de-Seine accueillent une importante économie touristique (1,6 milliard € de chiffre d'affaires des séjournants, 50 000 emplois...), mais l'activité reste centrée sur le tourisme d'affaires donc sur le dynamisme économique du Département et sur la proximité de Paris.

Le Département a, sans conteste, des potentiels touristiques et de loisirs non négligeables dans le Grand Paris, voire en Île-de-France, mais l'offre existante est peu lisible dans un champ concurrentiel très dense. Peu d'activités de loisir nouvelles et différenciantes voient le jour.

Les Hauts-de-Seine bénéficient d'un patrimoine historique, artistique, industriel et architectural très riche, retraçant les grandes évolutions de l'histoire du territoire, de nombreux espaces naturels, propices à la pratique de loisirs de plein air, de nombreux sites et équipements labellisés et donc bénéficiant d'une image qualitative certaine, de nombreux équipements culturels de diffusion, un site emblématique (Paris La Défense et la Grande Arche). Tous ces sites sont remarquables mais aucun équipement n'est de premier plan, avec une notoriété pouvant rivaliser avec les sites parisiens ou même franciliens d'ampleur (Versailles, Fontainebleau, Disneyland...).

De nouveaux équipements majeurs ont vu le jour récemment sur le territoire : La Seine Musicale, Paris La Défense Arena, la rénovation du musée départemental Albert-Kahn... L'ambitieux aménagement des bords de Seine se poursuit et s'amplifie. Toutefois les Hauts-de-Seine ne sont pas identifiés comme une destination loisirs et encore moins de loisirs de plein air.

Certains sites majeurs sont peu accessibles en transports en commun : la

Vallée-aux-Loups, le Domaine national de Malmaison ou encore l'atelier-villa de Rodin à Meudon par exemple.

En matière de tourisme et de loisirs, les Hauts-de-Seine comptent une pluralité de typologies d'activités sans évidence forte.

Les enjeux identifiés et ces différents constats conduisent à établir deux objectifs stratégiques : l'un principal et l'autre secondaire.

OBJECTIF STRATÉGIQUE PRINCIPAL

Faire émerger les Hauts-de-Seine comme une destination loisirs sur la carte du tourisme de l'Île-de-France
Les flux existent mais l'image loisirs du territoire est à développer pour les renforcer.

OBJECTIF STRATÉGIQUE SECONDAIRE

Pour le tourisme d'affaires, renforcer et consolider l'image existante
L'image et les flux existent mais l'image est à différencier pour consolider les flux.

Musée départemental Albert-Kahn



LE POSITIONNEMENT ET LES CLIENTÈLES CIBLES

Le positionnement va structurer, renforcer les offres existantes et développer de nouvelles pratiques. Il touchera toutes les filières d'offres. Les axes stratégiques reposeront sur un positionnement clair du territoire des Hauts-de-Seine en matière de tourisme et de loisirs.

1. LES CLIENTÈLES CIBLES

Il s'agit de fidéliser les cibles déjà acquises et aller vers de nouvelles cibles par une stratégie marketing adaptée.

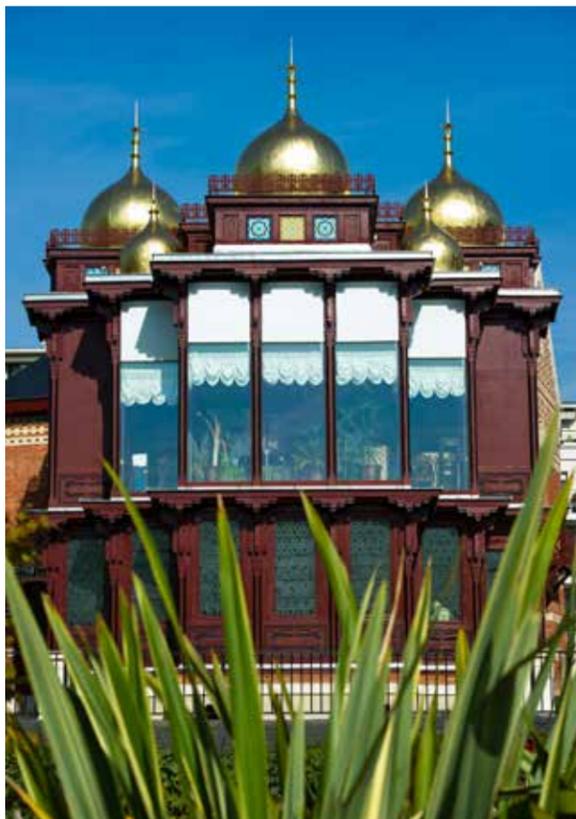
► Les cibles catégorielles

D'ores et déjà, les cibles familles et seniors sont les atouts des Hauts-de-Seine. Tout en fidélisant et en développant ces cibles, la nouvelle stratégie ira vers les jeunes (20/30 ans) et les amateurs de sport.

La cible des touristes d'affaires qui représentent actuellement 70 % de la fréquentation hôtelière est également à conforter.

Enfin, les nouveaux habitants, les salariés de Paris La Défense et les entreprises nouvellement implantées ne sont pas à négliger.

Pavillon des Indes, Courbevoie



► Les cibles géographiques

Les touristes des Hauts-de-Seine viennent principalement de France. Les visiteurs internationaux représentent moins de 10 % de la fréquentation touristique alto-séquanaise. Les Hauts-de-Seine ont une situation géographique favorable, au sein d'un bassin de population de 12 millions de franciliens et parisiens. Ainsi la priorité est donnée à la proximité : aux parisiens et aux franciliens, mais également à la circulation des habitants sur l'ensemble du territoire.

La captation de touristes français et internationaux en séjour à Paris n'étant qu'une retombée éventuelle des actions menées par ailleurs.

2. UNE SIGNATURE TOURISTIQUE POUR RÉPONDRE À L'OBJECTIF STRATÉGIQUE PRINCIPAL

Afin d'appuyer le positionnement du territoire « Les Hauts-de-Seine comme destination loisirs », une marque territoriale sous forme d'une signature touristique est à créer.

Le concept d'étonnement ou d'inattendu pourrait être une piste de positionnement. Les Hauts-de-Seine ne sont pas seulement un territoire économique mais offrent aussi des opportunités mal connues de loisirs en famille ou entre amis au cœur de l'Île-de-France. Le positionnement va venir révéler des aspects méconnus de sites, activités, territoires... des Hauts-de-Seine. Par exemple : « La Défense n'est pas seulement le plus grand quartier d'affaires d'Europe, c'est aussi un lieu de loisirs... » ou encore « La Seine n'est pas seulement un fleuve en aval de Paris, c'est aussi le début d'un voyage en vélo jusqu'au Havre, un espace de pratiques nautiques et fluviales de loisirs, des berges accueillant des lieux festifs et de sorties nocturnes... »

Plus globalement « Les Hauts-de-Seine ne sont pas seulement une « banlieue ouest cossue » (source étude image BVA 2019), c'est également :

- un espace inattendu de pratiques de loisirs diversifiées et innovantes ;
- une concentration unique de sites culturels et patrimoniaux de premier plan ;
- un espace de respiration en zone dense urbaine ;
- un territoire de sorties, de culture, de loisirs, d'activités sportives... ;
- un territoire qui va vous étonner !

L'engagement du Département dans une démarche de développement durable, la qualité de vie, la sécurité, une assez bonne desserte en transports sont aussi des atouts sur lesquels appuyer le positionnement.

LES AXES STRATÉGIQUES

AXE 1

RENFORCER L'OFFRE EXISTANTE EN TENANT
COMPTE DES CIBLES PRIORITAIRES, DES NOUVELLES
PRATIQUES ET DES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX



Domaine départemental de la Vallée-aux-Loups, l'Arboretum

L'axe 1 de la nouvelle stratégie tourisme départementale a pour objectifs de poursuivre les actions d'adaptation des offres aux attentes des publics et leur garantir ainsi une expérience de visite d'excellence, de renforcer et faire circuler les flux, de prendre en compte les freins, les enjeux environnementaux et les nouvelles pratiques touristiques.

En termes de tourisme de loisirs, l'offre des Hauts-de-Seine est constituée principalement par un riche patrimoine historique et contemporain, une activité culturelle dynamique ainsi que par une offre nature exceptionnelle pour un territoire urbain dense. Toutefois, dans le top 20 des sites franciliens les plus fréquentés, seul le Musée départemental Albert-Kahn apparaît (en 16^e position).

Quant au tourisme d'affaires, premier attracteur du territoire des Hauts-de-Seine, il doit être repensé au regard des nouvelles pratiques d'entreprises, résultats de la pandémie : développement des visioconférences et du télétravail, besoin de ressouder les équipes avec des activités de teambuilding, organisation de réunions dans des lieux originaux...

Le numérique déjà prégnant dans le domaine touristique avant la crise Covid a connu une forte expansion pendant les deux années de pandémie, en proposant des solutions alternatives au présentiel, permettant ainsi de maintenir le lien avec les clientèles et les publics

6 AXES OPÉRATIONNELS SONT DÉFINIS.

- ▶ S'appuyer sur l'engagement écoresponsable du Département pour contribuer à l'émergence d'un tourisme durable sur le territoire des Hauts-de-Seine
- ▶ Renforcer les itinéraires de découverte en mobilité douce
- ▶ Améliorer l'accessibilité des sites et la signalétique
- ▶ Structurer l'innovation numérique touristique
- ▶ Mailler le territoire par des dispositifs incitatifs à la fréquentation et soutenir les professionnels
- ▶ Se réappropriier le tourisme d'affaires et renouer avec les professionnels du secteur

1. S'APPUYER SUR L'ENGAGEMENT ÉCORESPONSABLE DU DÉPARTEMENT POUR CONTRIBUER À L'ÉMERGENCE D'UN TOURISME DURABLE SUR LE TERRITOIRE DES HAUTS-DE-SEINE

Même si le tourisme dans les Hauts-de-Seine n'est pas un tourisme de masse, donc moins perturbant pour l'environnement, il n'en demeure pas moins que cette question traverse aujourd'hui le secteur professionnel. Comment faire évoluer les pratiques, tant celles des professionnels que celles des visiteurs, pour qu'elles soient plus respectueuses de l'environnement ?

Le tourisme durable n'est pas une pratique spécifique mais une démarche qui peut être adoptée par tout acteur touristique qui intègre les principes du développement durable dans sa gestion et son offre. Le tourisme durable relève aussi de la responsabilité individuelle du voyageur/visiteur (comportements, choix des prestataires et des destinations). À l'issue du confinement, l'afflux des visiteurs vers le patrimoine naturel

de proximité a interpellé les responsables du tourisme franciliens.

L'Organisation Mondiale du Tourisme définit ainsi le tourisme durable : « *un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil* ».

Plusieurs leviers peuvent être utilisés dans le cadre de la stratégie tourisme départementale :

- accompagner les professionnels (hôtels, restaurants, sites culturels et de loisirs, opérateurs fluviaux) vers leur transition écologique et encourager les pratiques écoresponsables via une labellisation ou une charte départementale ;

- en direction des visiteurs : communiquer sur la fragilité de certains sites ou sur la biodiversité remarquable. Cette communication, plus sensible et exigeante que la communication touristique habituelle, invite à respecter et partager l'esprit des lieux ;
- accueillir et accompagner les visiteurs des sites sensibles ;
- diffuser les flux touristiques vers des sites moins connus ;
- faire connaître des pratiques écologiques : par exemple la gestion écologique des parcs départementaux, l'assainissement et le cycle de l'eau... ;
- développer les mobilités douces (vélo, randonnée, liaison avec les transports en commun...).

Le Département a toute l'expérience pour mobiliser les acteurs locaux du tourisme sur la question du tourisme durable et pour faire évoluer les pratiques des visiteurs du territoire. En effet, il est déjà fortement engagé dans une démarche écoresponsable sur son territoire : gestion écologique des espaces verts, restauration écologique des berges de Seine, collecte des eaux pluviales et assainissement, construction et réhabilitation de bâtiments plus vertueux en termes d'économies d'énergie et de qualité des matériaux, implication dans l'extension et la création des réseaux de transports en commun, de pistes cyclables et de sentiers pédestres...

Comme le démontre ses politiques sectorielles et son indice de positivité élevé (78 % en 2021), le Département se positionne comme un acteur de la transition écologique et répond aux 6 enjeux environnementaux majeurs : atténuation du réchauffement climatique, adaptation au changement climatique, protection des espaces de nature, lutte contre les pollutions, développement d'une économie circulaire et préservation de la ressource en eau.

Il a ainsi toute légitimité à s'impliquer dans le développement d'un tourisme durable sur le territoire des Hauts-de-Seine et à y entraîner les acteurs locaux.



2. RENFORCER LES ITINÉRAIRES DE DÉCOUVERTE EN MOBILITÉ DOUCE (CYCLOTOURISME, RANDONNÉE PÉDESTRE, PARCOURS SPORTIF)

Avec la prise de conscience des enjeux environnementaux et la sortie de la pandémie, la demande de mobilité douce dans la découverte touristique ne fait que croître. Le Département quant à lui a élaboré un Plan Vélo ambitieux pour encourager la pratique du vélo et développer une offre à vélo pour tous, tant loisir que touristique.

Véritable poumon vert avec 480 kilomètres de sentiers pédestres et un tiers de sa surface consacrée aux espaces verts, les Hauts-de-Seine disposent d'un patrimoine naturel d'exception : 3 forêts domaniales, une vingtaine de parcs et

jardins (historiques, botaniques, paysagers, contemporains...), les berges de Seine, les paysages et points de vue sur Paris...

► Maintien de la participation du Département aux trois itinéraires de cyclotourisme

Trois grands itinéraires classés au schéma national des véloroutes et voies vertes traversent le Département : La Seine à Vélo inaugurée en 2022 et l'Avenue Verte London Paris et La Véloscénie.

La Seine à Vélo

« La Seine à Vélo », itinéraire cyclable de 520 km reliant Paris au Havre, Honfleur et Deauville est née en 2015 de la volonté des départements normands et franciliens proches du fleuve d'offrir une expérience unique à vélo, entre Paris et la mer, en faveur du rayonnement touristique de la Vallée de la Seine. Le département de l'Eure est le pilote du comité d'itinéraire de La Seine à Vélo. Dans les Hauts-de-Seine, son tracé de 17 km passe par le nord du département et relie Colombes à Rueil-Malmaison par la Promenade Bleue, chemin de halage réhabilité par le Département.

L'Avenue Verte London-Paris

Cet itinéraire international qui relie la France à l'Angleterre emprunte, dans le département, une grande partie de l'itinéraire de la Seine à Vélo.

La Véloscénie

Au sud, la Véloscénie relie Paris au Mont-Saint-Michel et passe à proximité des Domaines départementaux de Sceaux et de la Vallée aux Loups et des villes de Sceaux et Châtenay-Malabry.

Domaine départemental de la Vallée-aux-Loups, le parc de la Maison de Chateaubriand



PLAN VÉLO DÉPARTEMENTAL 2022-2028

120 kilomètres d'itinéraires cyclables supplémentaires, soit un réseau de 271 kilomètres d'ici 2028.

Depuis 2017, Le Département est partie prenante des instances de gouvernance des trois véloroutes. Les actions de promotion et de communication seront poursuivies. Elles font connaître l'itinéraire et mettent en avant les sites d'intérêt et les services (hébergement, restauration...) à proximité.

► **L'engagement dans la labellisation : le déploiement de la marque Accueil Vélo**

Le déploiement de la marque Accueil Vélo sur le territoire des Hauts-de-Seine a été approuvé par l'assemblée départementale en septembre 2021.

Le département des Hauts-de-Seine a souhaité s'engager davantage dans cette démarche de développement des mobilités douces en permettant une montée en gamme de l'offre des prestataires touristiques et de loisirs proches des itinéraires de cyclotourisme, par le déploiement de la marque nationale « Accueil Vélo ». Cette marque portée par France Vélo Tourisme et le Comité Régional du Tourisme du Centre-Val de Loire garantit un accueil et des services de qualité adaptés aux cyclotouristes dans les hébergements, les restaurants,

les offices de tourisme, les loueurs et réparateurs de vélos et les sites touristiques situés à moins de 5 km d'un itinéraire cyclable balisé.

La marque « Accueil Vélo » a pour objectifs de :

- permettre aux touristes à vélo d'identifier les établissements et les lieux adaptés à la pratique du tourisme à vélo ;
- engager les professionnels des Hauts-de-Seine à proposer un accueil et des services adaptés aux touristes à vélo ;
- offrir une continuité de services le long des 3 itinéraires cyclables nationaux qui traversent le département des Hauts-de-Seine ;
- contribuer à rassurer les clientèles à vélo, notamment étrangères, sur la qualité de services mis à leur disposition, dans le but de faciliter leur voyage à vélo ;
- tenir la promesse d'un accueil de qualité des clientèles cyclistes et voyageurs à vélo sur le territoire.

La démarche de labellisation a démarré en 2022 avec les certifications des offices de tourisme d'Issy-les-Moulineaux, Sceaux et Nanterre. Elle sera poursuivie.



Tramway T2

► **Découvrir le territoire en numérique et en mobilité douce**

Des parcours numériques alliant découverte du territoire et randonnée pédestre, cyclotourisme et jogging ont été réalisés : application Randonnées Hauts-de-Seine, application Géovélo pour les boucles cyclables, application Jooks pour le jogging. Le contenu de ces outils sera enrichi régulièrement.

Les atouts nature du territoire constituent une opportunité de différenciation par rapport aux autres territoires de la petite couronne et de développement d'une offre slow tourisme, forme de tourisme alternative plus authentique et naturelle axée autour de l'idée de prendre le temps de découvrir une destination au-delà du patrimoine culturel. Le slow tourisme est en phase avec les préoccupations contemporaines notamment les enjeux environnementaux mais aussi une tendance intéressante les plus jeunes générations.

Cet axe opérationnel autour des mobilités douces, amorcé lors de la précédente stratégie, est maintenu. Au-delà de l'engagement juridique du Département dans les comités d'itinéraires des véloroutes, la découverte touristique par le moyen des mobilités douces répond à la fois à une tendance de fond de l'évolution touristique et aux enjeux environnementaux.

3. AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ DES SITES ET LA SIGNALÉTIQUE

Le département des Hauts-de-Seine bénéficie d'une très bonne desserte routière et de réseaux de transport en commun performants mais qui connaissent l'un et l'autre une saturation fréquente, ce qui limite l'accessibilité et la qualité des déplacements.

Les liaisons entre certaines parties du territoire et certains sites d'intérêt touristique sont moins performantes et limitent les flux potentiels. Plusieurs sites des Hauts-de-Seine, pourtant importants, sont peu accessibles en transports en commun : le Domaine départemental de La Vallée-aux-Loups, le Domaine national de Malmaison, l'atelier Rodin à Meudon ou le port de Gennevilliers par exemple. Des solutions innovantes sont à élaborer pour répondre à la problématique du « dernier kilomètre » : comment relier la station de transport la plus proche ou l'escale fluviale au site enclavé.

Certains aménagements tels que les parkings ou les stations à vélos, aux abords de lieux touristiques majeurs du territoire, sont à envisager. Un recensement des besoins permettra de définir un calendrier d'actions. Quant à la signalétique des sites touristiques et des escales fluviales, elle serait soit à créer soit à améliorer. Une réflexion conjointe est à conduire avec les opérateurs de transport en commun, les institutions fluviales (HAROPA, VNF), les communes et les directions concernées du Département.

L'enjeu est d'une part, en lien avec l'axe opérationnel 1-1, de développer l'accessibilité par les mobilités douces et d'autre part de renforcer la signalétique et le renvoi des flux entre les sites afin de créer une véritable stratégie de parcours de découvertes thématiques, en lien avec l'axe opérationnel 1-5.

4. STRUCTURER L'INNOVATION NUMÉRIQUE TOURISTIQUE

Le e-tourisme ou tourisme virtuel est en plein essor. Le numérique correspond aujourd'hui à une attente des clientèles, en termes de services et d'aide à la découverte, mais aussi à un levier de différenciation de l'offre et de développement de son attractivité.

Le phénomène s'est accéléré depuis la crise sanitaire. De nombreuses solutions sont proposées aux visiteurs soit au sein des lieux soit sous forme de parcours territoriaux. Plusieurs outils numériques ont déjà été réalisés par le Département : application Géosculpture, chatbot de la Tour aux figures...

Dans ce domaine, l'innovation est rapide et l'offre foisonnante. Le Département peut se placer en expert et assurer une veille pour son propre compte mais aussi pour celui des acteurs du tourisme du territoire. Il peut poursuivre la production d'outils numériques territoriaux pertinents et accompagner les communes dans leurs projets numériques.

5. MAILLER LE TERRITOIRE ET SOUTENIR LES ACTEURS DU TOURISME

Le Département a un rôle fédérateur du territoire et de valorisation des acteurs publics et privés locaux du tourisme. Il s'agit également de mobiliser et faire circuler les visiteurs sur l'ensemble du territoire. Celui-ci offre précisément une diversité et une richesse d'activités et d'équipements complémentaires. Les thématiques et filières présentes garantissent une pluralité de propositions d'expériences, s'adressant ainsi à des cibles multiples.

► **Relier par des thématiques**

Le Département peut relier des villes, des sites par des parcours thématiques pérennes ou temporaires (JOP, architecture, sculptures, personnalités remarquables, art de vivre/artisans du tourisme, histoire industrielle...).

Les parcours sont des suggestions de visites, sur le modèle des « routes de... » et n'ont pas vocation à être découverts d'une seule traite. Il s'agit plutôt d'une invitation à la flânerie, sur une thématique, au rythme de chacun. Ces parcours peuvent être ponctués d'avantages tarifaires en lien avec les sites et services partenaires.



► Relier par des dispositifs tarifaires

De nombreux territoires proposent aux visiteurs des avantages tarifaires auprès de partenaires professionnels du territoire : sites culturels et de loisirs, restaurants, hôtels... Ces dispositifs ont un triple intérêt : donner à identifier le territoire, valoriser des acteurs locaux du tourisme et des loisirs, mobiliser les professionnels et créer une dynamique territoriale. Ils peuvent être associés aux parcours territoriaux.

Actuellement, le Département, en partage avec celui des Yvelines, propose le Pass Malin qui offre une réduction tarifaire d'au moins 15 % au porteur du pass et à 3 autres accompagnants. Ce dispositif présente différentes limites et n'inclut pas les restaurants, les hôtels, les visites de guides-conférenciers... Il sera à évaluer afin d'envisager la création d'un dispositif en accord avec les besoins du tissu touristique des Hauts-de-Seine.

6. SE RÉAPPROPRIER LE TOURISME D'AFFAIRES ET RENOUER AVEC LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR

Le tourisme d'affaires est l'atout majeur des Hauts-de-Seine avec 1,7 million de touristes en 2019 soit près de la moitié de la fréquentation touristique des Hauts-de-Seine et la fréquentation la plus importante après Paris. Les Hauts-de-Seine accueillent le 1^{er} quartier d'affaires d'Europe, Paris La Défense, avec ses 180 000 salariés et 3 600 entreprises.

Des entreprises de renom sont également implantées à Boulogne-Billancourt, à Issy-les-Moulineaux et à Rueil-Malmaison. Le territoire compte aussi plusieurs centres de congrès et salons prestigieux : le Toit de l'Arche, le CNIT, le Palais des Congrès d'Issy-les-Moulineaux, La Seine Musicale...

Le tourisme d'affaires, dont les formes sont diverses (réunions professionnelles, séminaires, congrès, salons, *team building*, *incentive*), touche en priorité l'hôtellerie, les organisateurs et lieux événementiels, la restauration. Ce secteur s'est vu profondément bouleversé par la crise sanitaire jusqu'à un arrêt parfois total de l'activité. Le télétravail, la visioconférence ont modifié les pratiques et les formats. Le besoin de conforter les équipes

a accentué le recours au *teambuilding* et à l'*incentive*. La demande de lieux insolites pour l'organisation de ces réunions est également forte.

Le parc hôtelier des Hauts-de-Seine est constitué de 185 hôtels, dont près de 80 % sont des hôtels de chaîne (45 % des hôtels appartiennent au groupe Accor). L'hôtellerie indépendante représente 22 % du marché soit une part inférieure à celle du niveau régional. Paris La Défense compte 24 hôtels soit 23 % de l'offre du territoire. 70 % de la fréquentation hôtelière des Hauts-de-Seine est une fréquentation liée au tourisme d'affaires.

Les hébergements sont relativement diversifiés en type et en niveau de gamme (super-économique, économique et milieu de gamme). Hors contexte pandémique, les performances sont stables ou en progression avec de bons résultats économiques.

Il est à noter cependant que la répartition hôtelière est inégale sur le territoire. Certaines zones comme le sud, l'ouest ou le nord sont moins bien dotées. L'offre haut-de-gamme est peu développée et l'offre luxe inexistante. L'offre d'hébergement est très traditionnelle, aucune proposition innovante n'apparaît.

L'une des problématiques récurrentes de l'hôtellerie des Hauts-de-Seine est le remplissage pendant les week-ends ou périodes de vacances par une clientèle « loisirs ».

Afin de répondre aux nouveaux enjeux et besoins du secteur et de consolider, voire augmenter l'activité de tourisme d'affaires dans les Hauts-de-Seine, l'intervention du Département dans ce secteur doit répondre à un triple impératif :

- renouer des liens réguliers avec les hôteliers et restaurateurs du territoire en partenariat avec la CCI en créant notamment un « Club Affaires des Hauts-de-Seine » pour répondre aux problématiques de ce secteur et développer les offres ;
- élaborer un plan d'action en coordination avec les parties prenantes : hôteliers, restaurateurs, lieux événementiels, grands opérateurs tels VIPARIS, Paris La Défense, la CCI, le CRT Île-de-France ;
- nouer des partenariats avec les grandes entreprises du territoire, avec les hôteliers et restaurateurs volontaires pour faire connaître l'offre loisirs des Hauts-de-Seine, en lien avec Paris La Défense, la CCI et les communes concernées.



AXE 2

DÉVELOPPER OU CONTRIBUER À DÉVELOPPER
DES OFFRES DIFFÉRENCIANTES PAR RAPPORT
AUX AUTRES TERRITOIRES



Festival Chorus des Hauts-de-Seine, édition 2022

Le département des Hauts-de-Seine a déjà contribué à renouveler l'offre culturelle en créant des équipements d'excellence : La Seine Musicale, la rénovation du musée départemental Albert-Kahn, la restauration et l'ouverture au public de la Tour aux figures, le Jardin des métiers d'Art et du Design et prochainement le musée du Grand Siècle.

Mais une offre davantage tournée vers le loisirs et complémentaire de l'offre culturelle d'excellence du Département permettrait de toucher les nouvelles cibles mentionnées : les jeunes adultes et les amateurs de sport. Il s'agit aussi de se démarquer des territoires voisins et en particulier de Paris.

Ainsi, il est proposé de faire émerger une nouvelle offre de loisirs :

- à l'occasion de grands événements ;
- en développant des thématiques nouvelles.

1. À L'OCCASION DE GRANDS ÉVÈNEMENTS

Le dynamisme des Hauts-de-Seine se traduit également par le nombre d'événements accueillis chaque année. Bien que certains de ces événements bénéficient d'une notoriété locale importante, peu contribuent à porter l'image du Département à un niveau de reconnaissance nationale et international, voire même régional.

Le Département s'appuiera sur de grands rendez-vous nationaux et internationaux, sportifs ou culturels, pour développer une nouvelle offre comme l'accueil d'expositions internationales d'art mais aussi de civilisations et de sciences et techniques. Les grands événements sportifs seront un levier pour attirer les cibles prioritaires : les amateurs de sport et les jeunes.



Paris La Défense Arena



Images de synthèse de la rénovation du stade olympique Yves-du-Manoir à Colombes

► Tourisme sportif

Le Département est labellisé Terre de Jeux pour les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 et l'un de ses équipements, le stade départemental Yves-du-Manoir, accueillera des épreuves olympiques. D'autres se dérouleront à Paris La Défense Arena.

Les JOP 2024 offriront ainsi l'opportunité de valoriser les offres existantes et d'en concevoir de nouvelles : parcours sportifs et de découvertes, visites guidées de sites olympiques, événements grand public, initiations sportives pour les visiteurs, valorisation de lieux insolites pour des événements d'entreprises...

Au-delà des JOP 2024, le Département s'emparera des prochains événements nationaux et internationaux qu'il considère pertinents. Le Tour de France pourrait fournir une expérimentation.

► La création d'un rendez-vous « loisirs » récurrent portant l'image du Département

Le Département peut aussi initier lui-même des événements territoriaux d'ampleur, en partenariat avec les communes.

Un rendez-vous territorial annuel permettrait de donner corps à une identité loisirs des Hauts-de-Seine à l'instar de la Fête des Lumières à Lyon ou de la Fête du Fleuve à Orléans ou encore de l'Été du Canal en Seine Saint-Denis...

Les communes concernées seraient mobilisées, les acteurs touristiques du territoire sensibilisés. L'événement serait soutenu par une campagne de communication d'ampleur. La récurrence annuelle permettrait peu à peu d'installer le rendez-vous et de l'identifier au territoire des Hauts-de-Seine. Les thématiques de la Seine, de la nature en ville pourraient être explorées.

2. EN DÉVELOPPANT DES THÉMATIQUES NOUVELLES

De nombreuses thématiques sont déjà travaillées mais restent à conforter : la culture et le patrimoine, les parcs et jardins, l'art de vivre avec le label des Artisans du Tourisme en coopération avec la Chambre des Métiers et de l'Artisanat, le slow tourisme. Pour attirer les clientèles cibles, il sera judicieux de donner corps aux thématiques suivantes.

► Le sport (cibles : amateurs de sport)

Les Hauts-de-Seine ont un fort potentiel dans ce secteur : équipements d'excellence (stade Yves-du-Manoir, Paris La Défense Arena, Haras de Jardy, parc nautique de l'Île de Monsieur...), clubs sportifs de haut niveau (aviron, rugby, escrime, basket, handball...), parcours sportifs le long de la Seine notamment, clubs et itinéraires de cyclotourisme et de randonnée pédestre, sports nautiques...

Avec plus de 336 000 licenciés, 2 000 associations sportives déclarées et 379 sportifs de haut niveau, le Département est classé parmi les plus sportifs de France.

► **Les sorties nocturnes**
[cible : 20/30 ans]

Actuellement les cibles jeunes fréquentent peu les Hauts-de-Seine et les jeunes alto-séquanais privilégient Paris pour leurs sorties. Cependant le territoire compte un vivier de 45 000 étudiants, de jeunes salariés à Paris La Défense et dans les autres pôles économiques du département.

Ces jeunes recherchent des lieux de convivialité en soirée où se retrouver entre amis, collègues : les bars et restaurants alternatifs, les concerts dans des lieux improbables, les dégustations de produits locaux (type micro-brasserie), des festivals...

Des offres existent déjà mais elles restent confidentielles et à renforcer, notamment le long de la Seine et à La Défense.

► **L'insolite**
[cibles : pour tous]

Il s'agit de mettre en lumière une offre unique, qui se démarque par rapport à celle des autres territoires de proximité. Cette offre est à défricher même si quelques lieux uniques sont déjà valorisés. Citons : le cimetière des chiens à Asnières-sur-Seine, le Pavillon des Indes à Courbevoie, la *Tour aux figures*, le Musée français de la Carte à Jouer à Issy-les-Moulineaux, le mémorial du mont Valérien à Suresnes, le port de Gennevilliers, le musée départemental Albert-Kahn, le Mastaba de Jean-Pierre Raynaud à la Garenne-Colombes, la Grande Arche... Ces offres insolites se déclineront tant en termes d'activité que d'hébergement.

► **L'environnement**
[cibles : pour tous]

Le secteur du tourisme est bousculé par la nouvelle exigence sociétale de développement durable et de respect de l'environnement. Les pratiques de voyage et de consommation touristique évoluent. Certains sites luttent contre le sur-tourisme. Les Hauts-de-Seine sont à ce jour préservés du tourisme de masse et de ses conséquences. Toutefois les professionnels et acteurs du secteur, notamment les hôteliers et restaurateurs mais aussi les opérateurs fluviaux, cherchent à modifier leurs pratiques et leurs infrastructures.

Le Département veut contribuer à faire émerger un tourisme durable dans les Hauts-de-Seine d'une part en accompagnant les professionnels dans leur transition écologique et d'autre part en sensibilisant les visiteurs à la fragilité de certains sites et en faisant découvrir par des visites et des conférences les pratiques de préservation de l'environnement mises en place par le Département.

Le Département veut contribuer à faire émerger un tourisme durable dans les Hauts-de-Seine.



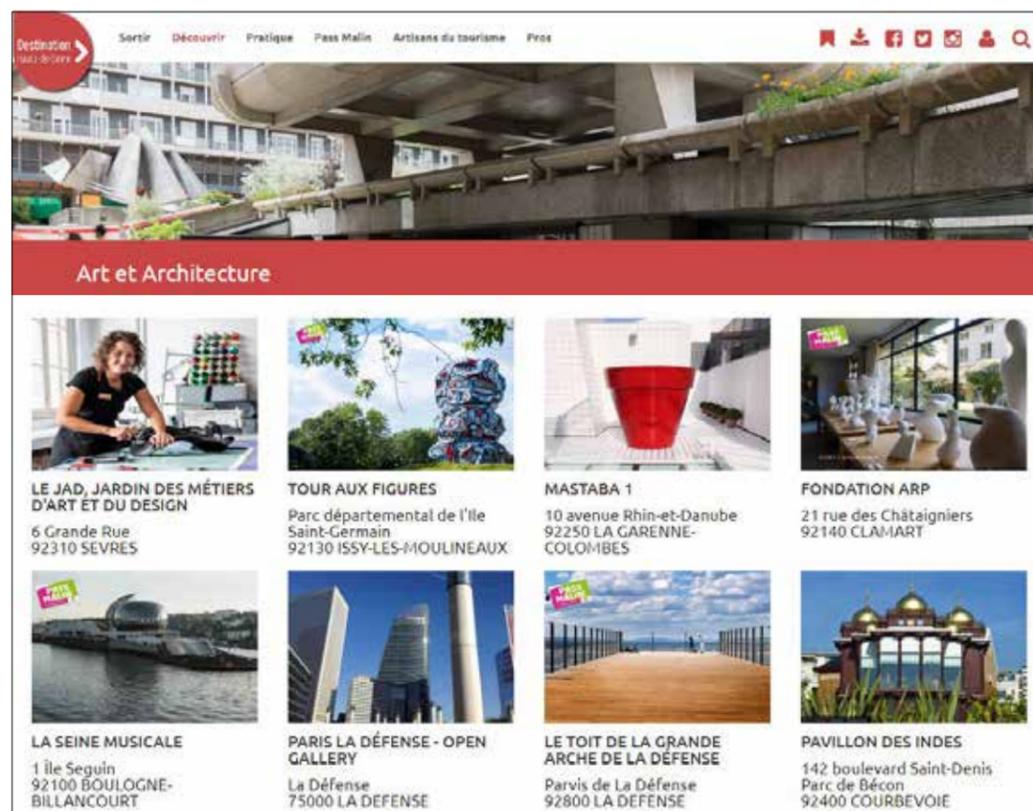
Le New Rose, bar à cocktails, coursive nord de La Seine Musicale



Four à bois de la Manufacture de Sèvres

AXE 3

VALORISER L'OFFRE TOURISTIQUE DÉPARTEMENTALE EN S'APPUYANT SUR UNE DYNAMIQUE TERRITORIALE FORTE AVEC LES COMMUNES ET UNE COMMUNICATION ADAPTÉE



Page Art et architecture du site Destination Hauts-de-Seine

Le secteur du tourisme est hautement concurrentiel, et ce, d'autant plus pour un territoire comme celui des Hauts-de-Seine, proche de Paris et sans attracteur touristique fort. L'enjeu de cette nouvelle feuille de route stratégique est d'inscrire le territoire dans une nouvelle dynamique afin d'en faire une destination « loisirs ». Ce nouveau positionnement devra être valorisé à grande échelle et infuser l'ensemble des actions touristiques des prochaines années. Pour mener à bien cet objectif, il sera essentiel de mener un travail de fond sur le marketing de l'offre touristique et d'adapter en conséquence les actions de promotion.

1. ANALYSER, ÉVALUER ET AJUSTER LES LEVIERS DE PROMOTION

La promotion touristique est essentielle pour valoriser l'histoire, les activités et les richesses patrimoniales d'un territoire. Celle-ci doit s'appuyer en partie sur des outils de communication efficaces et adaptés aux clientèles cibles et aux enjeux du moment. Pour se faire, le Département devra mener un travail approfondi de cartographie de ces publics cibles (profil, motivations...), ce qui permettra d'évaluer et de définir les meilleurs moyens de communication à mettre en place. Une analyse régulière et pertinente de ces actions devra permettre de les ajuster dans le temps et ainsi d'atteindre efficacement les objectifs de la feuille de route stratégique.

2. UNE DÉMARCHE PARTENARIALE FORTE AVEC LES ACTEURS LOCAUX

Les 36 communes alto-séquanaises sont des maillons essentiels de l'activité touristique du Département. La mise en œuvre des actions de promotion doit naturellement s'accompagner d'un travail partenarial avec elles et leurs services tourisme locaux (offices de tourisme, points d'informations) ainsi qu'avec l'ensemble des acteurs maillant le territoire et participant à son dynamisme et son attractivité (entreprises de loisirs, artisans, artistes...). Ces relations collaboratives permettront un relai plus efficace et plus impactant des actions de promotion touristique.

3. RENFORCER LES DISPOSITIFS EXISTANTS ET ACTIVER DE NOUVEAUX OUTILS

Cette nouvelle stratégie touristique est l'occasion de redéfinir le spectre des dispositifs et outils au service de la promotion du territoire. La marque « Destination Hauts-de-Seine » sera réévaluée tant sur le fond (*storytelling*, axes forts de son identité) que sur la forme (identité graphique, ton) de manière à se positionner en adéquation avec les clientèles cibles. Le site internet « Destination Hauts-de-Seine », créé en 2017, sera modernisé et adapté pour épouser la nouvelle stratégie (parcours visiteurs, UX...). En fonction des objectifs par cible, de nouveaux dispositifs seront déployés, tels que des partenariats avec des influenceurs ou ambassadeurs locaux, des relations presse ciblées, de l'achat média ou de l'affichage.

La participation du Département à des salons, *workshops* tourisme sera étudiée au cas par cas. Sauf exception, la promotion BtoB sera privilégiée. Si l'évènement s'y prête, le Département pourra associer les offices de tourisme volontaires.

AXE 4

POUR SUIVRE ET AMPLIFIER L'ACTION LOISIRS ET TOURISME AUTOUR DE LA SEINE



Escale fluviale de Sysley, Villeneuve-la-Garenne

La Seine est devenue un enjeu d'attractivité, non seulement économique mais aussi de rayonnement et d'animation pour de nombreux acteurs territoriaux. 17 communes des Hauts-de-Seine sont traversées par le fleuve. Plusieurs projets d'aménagement sont en cours, parmi lesquels et non des moindres, le prochain schéma départemental d'aménagement des berges.

1. LES HAUTS-DE-SEINE NE MANQUENT PAS D'ATOUTS DANS LE DOMAINE DU FLUVIAL

► Une géographie qui fonde l'identité du territoire

La Seine est la colonne vertébrale du département dont Paris, bassin émetteur de visiteurs et place forte des professionnels du fluvial, constitue l'amont. Le domaine fluvial est composé d'îles aux identités marquées (culture, nature, sport...). Cet élément distinctif des Hauts-de-Seine reste à exploiter et valoriser.

► Des infrastructures remarquables

Le Département compte 6 escales fluviales dont deux peuvent recevoir des bateaux de croisière avec hébergement. Il accueille le port de Gennevilliers, 1^{er} port fluvial d'Île-de-France et deux ports de plaisance (Port Van Gogh à Asnières-sur-Seine et Port Sisley à Villeneuve-La-Garenne).

Depuis plus de dix années, le Département s'attache à l'aménagement piéton et cyclable des berges. Ainsi en est-il de la Promenade Bleue de Colombes à Rueil-Malmaison (10 km) et de la Vallée Rive Gauche : 4 kilomètres de berges transformées en lieu de promenade et de détente sur les communes d'Issy-les-Moulineaux, Meudon et Sèvres. Le Département a investi 200 millions d'euros sur ce projet.

Le nord du Département est traversé par deux itinéraires de cyclotourisme qui longent le fleuve : la Seine à Vélo et l'Avenue Verte London-Paris.

► Des lieux de loisirs et des événements pour le grand public

- La base nautique départementale de l'Île de Monsieur à Sèvres, qui reçoit du grand public, dispose d'équipements importants, avec des pontons, une cale, une potence de mise à l'eau et divers équipements intérieurs pour les différents clubs (canoë-kayak, aviron, voile, paddle...). La base accueille de nombreux événements.

- Le cœur du territoire rassemble des sites culturels et touristiques majeurs : La Seine Musicale, le musée départemental Albert-Kahn, le futur Jardin des métiers de l'Art et du Design, le futur musée du Grand Siècle, la Cité de la Céramique de Sèvres, les musées de Boulogne, le Domaine national de Saint-Cloud... ou encore la Maison de la Pêche et de la Nature sur l'Île de la Jatte à Levallois-Perret, qui propose ateliers conférences, concours...

- La Seine est bordée de restaurants « pieds dans l'eau » (16 établissements) comme le Rosa Bonheur et le Splash à Asnières, le River Café à Issy-les-Moulineaux, le Petit Poucet sur l'Île de la Jatte à Neuilly...

- des grands projets et des initiatives privées : à Boulogne, un projet de réaménagement du Port Legrand est lancé. Il comprendra notamment un ponton d'amarrage pour des bateaux-promenades et un service de location de bateau individuel. À Clichy, un projet de base nautique est en cours d'élaboration tandis que la transformation de la base nautique départementale est programmée pour 2023.

Quelques structures privées originales se sont installées dans les Hauts-de-Seine comme la start-up Happy Seine, lauréate du Hackathon Tourisme du département en 2017, Click&Boat, le Airbnb du bateau à Boulogne, la création d'un bateau promenade amphibie à Meudon, l'entreprise de construction de bateau de prestige en bois Navy Classic, labellisée « artisan du tourisme » à Asnières.

Enfin, le Comité Olympique a choisi de faire de la Seine un élément structurant des JOP 2024. La proximité géographique et la liaison fluviale possible avec Paris d'une part et la Seine-Saint-Denis d'autre part sont des atouts pour le Département.

2. LE DÉVELOPPEMENT DES LOISIRS ET DU TOURISME AUTOUR DE LA SEINE

► Des freins à dépasser

Le développement des loisirs autour de la Seine et du tourisme fluvial implique de dépasser des freins institutionnels, économiques et écologiques.

- Des freins institutionnels : la multiplicité et l'hétérogénéité des acteurs du fleuve, notamment la gestion partagée du domaine public fluvial entre VNF, Haropa et les collectivités locales ralentissent l'avancée des développements. À cette multiplicité d'interventions s'ajoutent la complexité et le caractère contraignant de la réglementation fluviale.

- Des freins écologiques : l'impact écologique (pollution, bruit) de la navigation fluviale reste important même si les professionnels sont sensibles à la transition écologique de leur flotte et si les recherches technologiques en vue d'une navigation plus propre avancent. Le fleuve lui-même, milieu naturel avec des évolutions de la ligne d'eau, des enjeux de crues, des méandres... est un objet complexe.

Escale au port fluvial de Rueil-Malmaison



- **Des freins économiques** : la mixité des usages rend parfois difficile la cohabitation entre plusieurs activités. La Seine aval représente ainsi plus de 20 millions de tonnes de trafic de marchandises tandis que la cohabitation est parfois délicate entre sports nautiques et bateaux de croisière. La proximité de Paris est un point bloquant pour l'activité de croisière avec hébergement. En effet, les bateaux de croisière dont le point de départ est la capitale, ne s'arrêtent pas dans les Hauts-de-Seine, sauf pour des raisons techniques (manque de place à Paris par exemple). Les Hauts-de-Seine peinent à devenir escale touristique pour les croisières fluviales à l'encontre des Yvelines et des départements normands. Le Département a intérêt à inciter au développement des bateaux promenades mais les opérateurs privés cherchent encore leur modèle économique.



Quai Stalingrad, Issy-les-Moulineaux

- **des freins liés aux infrastructures** : l'aménagement (aménagements techniques et de convivialité) et l'accessibilité sont parfois insuffisants. Les liaisons escales/transports en commun sont à construire.

Développer le secteur fluvial dans le département implique donc d'opérer la synthèse entre des objectifs parfois contradictoires : accroître le rayonnement territorial et les retombées économiques notamment à travers le développement du tourisme sans réduire la qualité de vie des habitants et sans porter atteinte à l'environnement.

Des projets en cours

- **L'aménagement des berges par le Département** : l'action du Département depuis 10 ans a vraiment permis le renouveau des bords de Seine, restés longtemps occupés par des activités industrielles et logistiques. Le cadre global de cette transformation des berges de Seine répond au schéma d'aménagement et de gestion durable de la Seine et de ses berges, voté par le Département en 2006. Sa mesure phare est d'aménager la Promenade Bleue en sentier pédestre et cycliste continu le long des berges. À ce jour, 10 km ont été réalisés entre Colombes

et Rueil-Malmaison. Un autre projet phare a vu le jour récemment : la Vallée Rive Gauche un projet d'aménagement global des berges, des espaces publics, des paysages et de la voirie entre les portes de Paris et le pont de Sèvres, avec un aménagement très végétalisé au bord de l'eau et assurant la continuité cycliste et piétonne. Un nouveau schéma départemental d'aménagement des berges de Seine est en cours d'élaboration.

- **Le réaménagement de Port Legrand à Boulogne-Billancourt** intégrant la conception d'un ponton pour les bateaux promenade et une location de bateaux.

- **la labellisation des escales de l'Axe Seine** selon des critères tels que les équipements techniques, les services, l'environnement..., via l'Association des départements de l'Axe Seine, dont le Département est membre fondateur, en partenariat avec VNF.

Les départements de l'ADAS créent un fil conducteur touristique, le long de l'Axe Seine en installant des œuvres d'art monumentales sur les berges.

► Poursuivre et amplifier l'action départementale

La récente concertation tourisme a confirmé la Seine comme marqueur identitaire du territoire dans l'environnement métropolitain. La Seine offre l'opportunité de rassembler les habitants autour du loisir, et d'attirer de nouveaux publics parisiens, franciliens voire internationaux. L'accès aux bords de fleuves et les loisirs nautiques et fluviaux sont aujourd'hui fortement plébiscités par les habitants comme par les visiteurs.

Pour le tourisme dans les Hauts-de-Seine, la Seine représente une opportunité de développement tant sur l'eau (bateaux-promenades plutôt que croisières avec hébergement, navettes, navigation ludique, activités nautiques, plaisance...) que sur les berges (Création de services et d'offres de loisirs, animations temporaires...).

La navigation fluviale entre aussi dans la catégorie des mobilités douces, les opérateurs fluviaux s'investissant de plus en plus dans la transition écologique de leur flotte.



Nautique Hauts-de-Seine

Inciter les opérateurs fluviaux à proposer une activité dans les Hauts-de-Seine

La mobilité touristique fluviale est à ce jour inexistante. Des expérimentations ont été menées par le Département en 2021 et 2022 : navette fluviale reliant plusieurs sites touristiques autour de l'Île Seguin, programmes de croisières de Paris vers les Hauts-de-Seine pendant l'été. L'absence d'escale côté Boulogne-Billancourt et à proximité de La Défense est un frein au développement. Le port Legrand à Boulogne-Billancourt, non loin du musée départemental Albert-Kahn devrait être opérationnel en 2023.

Le point bloquant principal n'est pas l'infrastructure mais le modèle économique. La fréquentation n'est pas assez importante pour générer une rentabilité économique privée. Le Département met en place des projets pilotes limités dans le temps. Un soutien public, dégressif, pendant les années d'installation de ces nouveaux services est indispensable. Le Département en coopération avec les institutions du fleuve et les communes concernées peut aussi inciter à l'implantation de loueurs de bateaux individuels électriques et à l'ouverture des clubs nautiques au grand public.

Inciter à l'implantation d'activités et de services le long de la Seine

Même si certains tronçons de la Seine dans le département accueillent des restaurants et si des activités nautiques sont proposées par la base nautique départementale, il n'en

demeure pas moins que l'offre de services et d'activités au plus proche du fleuve est limitée. Les liaisons fluviales entre les escales et les sites et activités environnantes sont soit inexistantes soit peu visibles (par exemple combinaison bateau/vélo ou bateau/visite culturelle).

Ainsi le Département peut initier des appels à projets afin de susciter l'implantation de nouveaux services et activités le long de la Seine. L'appel à projets peut être réalisé en partenariat avec d'autres institutions comme VNF, Haropa, la CCI. Le port de Gennevilliers offre des perspectives exceptionnelles d'animation, en particulier en direction des jeunes qui sont à étudier avec Haropa.

Animer la Seine

Le Département est déjà impliqué dans des événements grand public sur le thème des sports nautiques à la base départementale de l'Île de Monsieur : Nautique en Seine chaque année pendant la saison estivale. Un événement territorial sur le thème de la Seine et plus largement du fleuve pourrait voir le jour. Il mobiliserait les communes riveraines, les professionnels et sites culturels des berges, les opérateurs fluviaux. Il deviendrait un rendez-vous régulier et répondrait à l'enjeu d'identification des Hauts-de-Seine comme terre de loisirs.

Mobilité douce, tourisme fluvial, sport, lieu de vie et d'animation sur les berges, axe majeur des futurs Jeux Olympiques et Paralympiques, la Seine est bien un élément structurant et fédérateur pour le territoire des Hauts-de-Seine.

AXE 5

ASSEOIR LA POSITION DU DÉPARTEMENT AU SEIN DE L'ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE FRANCILIEN



La politique touristique départementale est autonome, répondant aux objectifs propres du Département, à ses priorités, aux missions de service public d'une collectivité territoriale. Dans le même temps, cette politique se déploie dans un écosystème où les différents acteurs se trouvent interconnectés. C'est bien le propos de la loi NOTRe qui a confirmé le partage des compétences en matière de tourisme entre les régions, les départements et les communes [article 104 de la loi du 7 août 2015].

Ainsi, la politique touristique des Hauts-de-Seine prend-elle sa place en complémentarité des actions locales et régionales, en coopération avec l'établissement public Paris La Défense, en mobilisant les professionnels du territoire, en impliquant les habitants et les entreprises locales, en s'insérant dans les autres politiques départementales.

1. EN COMPLÉMENTARITÉ DES POLITIQUES LOCALES ET RÉGIONALES

► Tourisme et politiques locales

17 communes sur les 36 des Hauts-de-Seine ont créé un office de tourisme alors que d'autres ont choisi un service tourisme intégré aux services municipaux. C'est donc plus des deux tiers des communes du territoire qui développent des actions dans le domaine du tourisme.

Le propos des communes est la mise en valeur de leur seul territoire. Elles n'ont pas vocation à développer et promouvoir une vision globale du département. En revanche, elles sont des relais de coopération et d'information incontournables pour les actions départementales.

Deux offices de tourisme sont en capacité de commercialiser des produits et packages touristiques concernant leur périmètre : Boulogne-Billancourt et Rueil-Malmaison. Seul l'office de tourisme d'Issy-les Moulineaux a mis en place une structure ayant une licence de commercialisation au-delà de son territoire.



Le château de la Malmaison

Des liens particuliers se sont tissés entre les communes, les offices de tourisme et les sites départementaux : avec les villes et offices de tourisme de Sceaux et Antony pour le Domaine départemental de Sceaux, Châtenay-Malabry pour le Domaine départemental de la Vallée-aux Loups, Boulogne-Billancourt pour le musée départemental Albert-Kahn et La Seine Musicale, Issy-les-Moulineaux pour la *Tour aux figures* et le parc départemental de l'Île Saint-Germain. Des actions de valorisation, communication, accueil de groupes peuvent être mises en œuvre.

Le Département animera le réseau des offices et services de tourisme locaux, les associera aux actions de développement et de promotion touristique, contribuera à renforcer la coopération avec les sites départementaux.

► **Tourisme et politique régionale**

La Région Île-de-France confie l'élaboration et la mise en œuvre de sa politique touristique au Comité régional du Tourisme dont le Département est membre du Conseil d'administration.

Le 19 mai 2022, la Région a voté son nouveau Schéma régional du Tourisme et des Loisirs pour la période 2022-2028. Les axes stratégiques du nouveau schéma sont :

- poursuivre la relance de l'activité touristique ;
- enrichir le positionnement de la destination Paris Île-de-France ;
- engager la destination dans l'adaptation au changement climatique ;
- tirer le meilleur parti de l'accueil des grands événements sportifs internationaux.

La majorité des propositions du futur Schéma régional du Tourisme et des Loisirs rejoint les intérêts et préoccupations du Département :

- priorité aux publics locaux (habitants, Parisiens, Franciliens) ;
- accent sur le slow tourisme : vélo et randonnées pédestres ;
- soutien au développement du tourisme fluvial ;
- réinvention du tourisme d'affaires ;
- valorisation des savoir-faire locaux ;

- amélioration de la répartition des flux touristiques des points d'intérêt connus mondialement vers des pépites franciliennes ;
- accueil des grands événements sportifs.

La Région Île-de-France s'implique dans le soutien financier aux porteurs de projets privés et publics à travers son fonds de développement touristique. Le service tourisme de la Région, en charge de l'instruction des dossiers, et le Département pourront travailler en concertation sur les projets intéressants le territoire des Hauts-de-Seine.

► **Des coopérations touristiques interdépartementales**

Le Contrat de Destination Paris, Ville augmentée 2022-2024

Les Contrats de Destination mis en place en 2014 par le Ministère des Affaires étrangères visent à donner une nouvelle impulsion à la promotion de destinations phares renouvelant l'offre touristique française.

En cohérence avec la politique de développement touristique et la démarche engagée depuis 2016, le Département a renouvelé sa participation au Contrat de

Destination Paris, Ville augmentée pour la période 2022-2024 (CP du 18 février 2022).

Les autres signataires du Contrat sont l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP), la Métropole du Grand Paris, le Comité régional du Tourisme d'Île-de-France, les Comités départementaux du Tourisme du Val-de-Marne et de Seine-Saint-Denis, le Welcome City Lab (incubateur de startups liées au tourisme), Atout France, l'IREST-Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et la RATP.

L'échelle du Contrat reste la zone urbaine dense, c'est-à-dire Paris et la petite couronne et les cibles sont les cibles locale et régionale, les jeunes, les « repeaters » notamment européens (touristes déjà venus plusieurs fois sur une destination).

Les axes d'actions du nouveau Contrat sont :

- le tourisme fluvial ;
- les mobilités douces (vélo, train...) ;
- les JOP 2024 ;
- l'innovation avec le Welcome City Lab ;
- la promotion/communication notamment vers les cibles jeunes et européennes ;
- la commercialisation de produits touristiques via la plateforme « ExploreParis ». Cette plateforme créée lors du précédent Contrat permet de commercialiser des produits touristiques (principalement des visites) des quatre territoires métropolitains.

Jardin des métiers d'Art et du Design
Atelier de Sofia Haccoun-Zakabloukova, sellier



Le Contrat renouvelé voit l'entrée de nouveaux acteurs (Comité régional du Tourisme d'Île-de-France, Métropole du Grand Paris) renforçant ainsi la dynamique territoriale qui est un des atouts de ce contrat. Ses axes stratégiques sont en adéquation avec ceux que le Département développe : tourisme de proximité, favoriser les espaces périphériques, Jeux Olympiques et Paralympiques, innovation. La plateforme « ExploreParis » est à ce jour le seul vecteur de commercialisation pour certaines offres du territoire.

En plus de l'opportunité d'attirer de nouveaux visiteurs qu'ils soient parisiens, franciliens, français ou internationaux, cette coopération présente l'intérêt pour le Département de faire partie d'une dynamique territoriale rassemblant toutes les institutions de la région parisienne sur des enjeux communs d'attractivité et de transition écologique.

L'Association des départements de l'Axe Seine- ADAS

Les départements de l'Axe Seine (Hauts-de-Seine, Yvelines, Val-d'Oise, Eure, Seine-Maritime, Calvados) se sont associés en 2016 et contribuent au développement du tourisme fluvial en aménageant leurs escales et leurs berges, en faisant émerger de nouveaux circuits de visites et de nouveaux produits touristiques, en assurant leur promotion auprès des opérateurs et de leur clientèle. Ce travail s'appuie à la fois sur l'offre patrimoniale et culturelle des territoires, sur la diversité d'activités liées à la voie d'eau (croisières, plaisance, loisirs nautiques...) et sur les itinéraires combinés fleuve-vélo-randonnée.

Dès sa création, l'ADAS a initié un chantier de réflexion sur le développement du tourisme fluvial pour permettre aux territoires de la Vallée de la Seine de bénéficier d'un rayonnement plus large.

Le département des Hauts-de-Seine apporte sa contribution aux différentes actions conduites par l'ADAS (réflexion sur les escales, promotion des offres touristiques de la Vallée de la Seine). Il est en particulier pilote du projet « Seine à l'œuvre » qui vise à l'installation d'œuvres d'art le long de la Seine, des Hauts-de-Seine au Calvados.

À ce jour, le Département est toujours membre actif de l'ADAS et poursuit son action de coopération en faveur du développement du tourisme fluvial.





Collection d'art de Paris La Défense. Joan Miró, *Personnages fantastiques*, 1978

2. EN COOPÉRANT AVEC L'ÉTABLISSEMENT PUBLIC PARIS LA DÉFENSE POUR LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU SITE DE LA DÉFENSE

Le quartier d'affaires de Paris La Défense est le totem du territoire. 1^{er} quartier d'affaires d'Europe, il accueille 15 des premières entreprises mondiales, des PME et des startups. 180 000 salariés, 42 000 habitants et 45 000 étudiants ainsi que de nombreux touristes français et internationaux fréquentent quotidiennement le site. Malgré son image et son rôle économiques, La Défense est aussi un site de loisirs, aux portes de Paris, reconnu zone touristique internationale.

Son offre de loisirs, riche et variée, n'est pas toujours connue :

- grands événements sportifs et musicaux à Paris La Défense Arena ;
- monuments emblématiques comme la Grande Arche et le CNIT, histoire à ciel ouvert de l'architecture des gratte-ciels des années 60 à aujourd'hui ;
- 70 œuvres d'art moderne et contemporain semées sur le parvis ;
- un parvis piétonnier et végétalisé, un espace vert remarquable le parc départemental André Malraux,
- 150 restaurants ;

- l'un des plus grands centres commerciaux européens : Westfield Les 4 Temps ;
- des structures de loisirs : cinémas, escape game, mur d'escalade, exposition en réalité virtuelle... ;
- des visites guidées insolites ;
- des événements et festivals pendant l'année.

Paris La Défense compte 2600 chambres pour 24 hôtels soit 23 % de l'offre hôtelière du territoire. Mais la clientèle est principalement une clientèle d'affaire

Les enjeux sont : de faire rester les touristes sur le site, de sensibiliser les salariés aux activités proposées, d'attirer des visiteurs de Paris et de l'Île-de-France notamment pendant les week-ends, et de développer une offre de sorties nocturnes.

Le Département et l'Établissement public Paris La Défense mèneront une réflexion conjointe pour répondre à ces défis communs.

3. EN ANIMANT LE RÉSEAU DES PROFESSIONNELS DU TERRITOIRE ET EN IMPLIQUANT LES HABITANTS ET LES ENTREPRISES LOCALES

La politique touristique et de loisirs départementale a pour objectif de développer l'attractivité du territoire afin d'en faire bénéficier les structures professionnelles du tourisme déjà installées et d'inciter à la création de nouvelles entreprises et activités.

Les professionnels du tourisme (hôteliers, restaurateurs, entreprises de loisirs, guides-conférenciers, opérateurs fluviaux, agences événementielles...) ont particulièrement souffert de la crise sanitaire. Le Département, à travers son plan de relance, a pu en soutenir un certain nombre. Même si l'activité reprend peu à peu, il reste que le soutien aux professionnels est un des piliers du développement touristique.

Ce soutien peut prendre des formes variées : promotion, valorisation par des campagnes ciblées, création d'avantages tarifaires incitant à la découverte et à la consommation touristique...

Le Département peut également apporter son expertise du territoire et ses forces vives, mettre en réseau les professionnels du secteur, être à leur écoute pour la mise en place d'une dynamique conjointe au bénéfice du territoire.

Depuis la pandémie, la tendance visant à impliquer les habitants dans le développement et la promotion touristique de leur territoire s'est confirmée. Les habitants sont un facteur de promotion du territoire non négligeable. Non seulement ils sont des visiteurs en puissance et leur circulation au sein du département est à encourager mais ils peuvent aussi devenir des ambassadeurs du territoire au sein de leurs cercles familiaux, amicaux et professionnels. Ils contribueront ainsi à modifier l'image économique prédominante des Hauts-de-Seine vers une image de « terre de loisirs ». Pour ces raisons, la nouvelle stratégie tourisme sensibilisera les habitants aux atouts du territoire. Les entreprises locales pourront également être sensibilisées aux offres de loisirs et aux opportunités de réunions professionnelles du territoire.

Garden Parvis à Paris La Défense, été 2022



4. EN COORDONNANT LA POLITIQUE DÉPARTEMENTALE TOURISME AVEC LES AUTRES POLITIQUES DÉPARTEMENTALES

La politique touristique départementale, tout en répondant à ses objectifs propres, s'inscrit dans le cadre d'une politique départementale globale. L'attractivité du territoire ainsi que les actions en direction de la jeunesse et des sports ont été définies comme prioritaires pour le mandat 2021-2028. Le tourisme et les loisirs sont un facteur d'attractivité des territoires. La cible des jeunes de 20/30 ans et les amateurs de sports sont les cibles prioritaires définies par la nouvelle stratégie tourisme.

Cette politique touristique est à la fois au service des autres directions du Département (valorisation des actions et sites départementaux) et initiatrice d'actions transversales entre les directions.

Paris La Défense en chiffres

- . 1^{er} quartier d'affaires d'Europe
- . 180 000 salariés
- . 42 000 habitants
- . 45 000 étudiants

ANNEXES

LES ACTIONS PRÉVISIONNELLES POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE

AXES OPÉRATIONNELS	ACTIONS	PARTENAIRES DE LA MISSION TOURISME
AXE 1 - RENFORCER L'OFFRE EXISTANTE		
S'APPUYER SUR L'ENGAGEMENT ÉCORESPONSABLE DU DÉPARTEMENT POUR CONTRIBUER À L'ÉMERGENCE D'UN TOURISME DURABLE	► Mettre en place un groupe de travail <i>ad hoc</i> pour concevoir un label ou une charte du tourisme durable départementale	CCI Hôteliers, restaurateurs Opérateurs fluviaux Sites de loisirs et culturels OT/villes
	► Communiquer auprès des visiteurs sur les bonnes pratiques des professionnels des Hauts-de-Seine	
	► Sensibiliser les visiteurs aux sites fragiles et au respect de la biodiversité	
RENFORCER LES ITINÉRAIRES DE DÉCOUVERTE EN MOBILITÉ DOUCE	► Participer aux actions de promotion et de développement des comités d'itinéraires des 3 véloroutes	DM Autres collectivités membres des comités d'itinéraires
	► Développer des circuits de découverte des sites en mobilité douce (à pied, à vélo, en pratique sportive)	Rando 92 - Codep 92 DM - OT et villes - PJS
	► Intégrer les sites de visite aux itinéraires du Plan vélo	DM
	► Inciter à l'installation d'éco-compteurs pour les itinéraires touristiques majeurs	DM
AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ DES SITES ET LA SIGNALÉTIQUE	► Inciter à la mixité des offres : vélo/bateau ou randonnée/visites	Professionnels - OT
	► Connecter les sites enclavés aux accès existants : navettes électriques, bornes relais de location de vélo...	DM Opérateurs de transport
STRUCTURER L'INNOVATION NUMÉRIQUE TOURISTIQUE	► Élaborer un plan signalétique pour les sites d'intérêt majeur : fléchage, indication dans les transports...	
	► Recenser les besoins propres au département en matière de valorisation territoriale	
	► Recenser les besoins des communes et les accompagner pour la réalisation et/ou pour la mise à disposition d'outils numériques	
MAILLER LE TERRITOIRE ET SOUTENIR LES ACTEURS DU TOURISME	► Mettre en relation des entreprises numériques avec des partenaires publics et privés. A terme étudier la création d'un salon du numérique touristique	Expert numérique
	► Recenser les offres existantes sur le territoire (lieux, sites ou bâtiments d'intérêt historique, patrimonial, culturel, artistique, loisirs, sportif, insolite...), afin de concevoir des parcours de découverte	OT et villes, EP PLD CMA
	► Ponctuer ces parcours par des dispositifs de réduction ou d'avantages tarifaires auprès des sites et des prestataires (restaurants notamment)	Professionnels
SE RÉAPPROPRIER LE TOURISME D'AFFAIRES ET RENOUER AVEC LES PROFESSIONNELS DE L'HÔTELLERIE	► Évaluer le dispositif Pass Malin	
	► Concevoir un guide d'accueil du touriste d'affaires	CCI - CRT - Hôteliers Restaurateurs Agences événementielles
	► Recenser les lieux de réunions professionnelles et de congrès et créer une place de marché numérique	
	► Organiser des rendez-vous réguliers avec les hôteliers et restaurateurs (Club Affaires des Hauts-de-Seine)	EP Paris La Défense AUDE
	► Intégrer les professionnels du secteur aux parcours de découverte	
	► Mener une réflexion sur l'offre en soirée pour éviter « la fuite » vers Paris	Organisateurs d'événements professionnels
	► Travailler une offre loisirs à destination des touristes d'affaires	
	► Travailler la cible des salariés de La Défense (information, avantages tarifaires...)	
	► Valoriser les savoir-faire et les entreprises innovantes du Département par des visites	

LES ACTIONS PRÉVISIONNELLES POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE

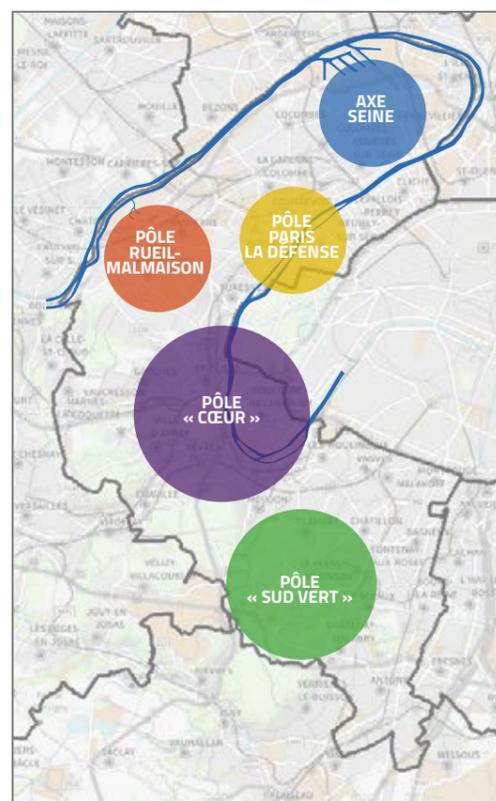
AXES OPÉRATIONNELS	ACTIONS	PARTENAIRES DE LA MISSION TOURISME
AXE 2 - DÉVELOPPER DES OFFRES DIFFÉRENCIANTES		
UNE NOUVELLE OFFRE À L'OCCASION DE GRANDS ÉVÉNEMENTS NOTAMMENT SPORTIFS	▶ Proposer des offres d'activités, d'hébergement, de restauration, de lieux de réunion en lien avec l'évènement de la pratique sportive au grand public	PJS Communes, DC, DPPE, DE, DM, PJS
	▶ Pour les JOP2024 : créer un guide du visiteur, créer des parcours spécifiques, visites des sites emblématiques, ouverture	
	▶ Créer un évènement récurrent portant l'image du Département	
DÉVELOPPER DES THÉMATIQUES NOUVELLES	▶ Recenser et développer l'offre dans les domaines du sport, des sorties nocturnes, de l'insolite, du développement durable	PJS - CRT/OTCP EP PLD - OT professionnels

AXE 3 - RENDRE LES OFFRES PLUS VISIBLES		
CONCEVOIR ET METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION ADAPTÉE	▶ Créer une signature touristique	Direction de la Communication
	▶ Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de communication digitale puissante	Agences spécialisées (digital, presse, communication)
	▶ Définir un plan d'action annuel auprès de la presse, développer les accueil presse	
	▶ Refondre les outils de communication départementaux	Agence de presse Direction de la Communication
	▶ Recenser les besoins des OT	OT
	▶ Participer à des actions de promotion BtoB, éventuellement BtoC (salons, éductours)	CRT

AXE 4 - POURSUIVRE ET AMPLIFIER L'ACTION LOISIRS AUTOUR DE LA SEINE		
INCITER AU DÉVELOPPEMENT DE LA MOBILITÉ TOURISTIQUE FLUVIALE	▶ Soutenir la mise en place de navettes fluviales électriques	DE - Haropa - VNF Communes Communauté portuaire de Paris Association de plaisance Opérateurs fluviaux Clubs nautiques - PJS
	▶ Soutenir la réalisation de programmes de promenades fluviales avec et sans escales	
	▶ Étudier l'implantation d'entreprises de location de bateaux électriques	
	▶ Sensibiliser les clubs nautiques à la pratique ponctuelle grand public	
	▶ Améliorer la signalétique des escales	
INCITER À L'IMPLANTATION D'ACTIVITÉS ET DE SERVICES LE LONG DES BERGES	▶ Accompagner les porteurs de projets	DE - Haropa VNF - Communes Opérateurs fluviaux
	▶ Lancer un appel à projets conjointement avec les institutions fluviales	
	▶ Contribuer à développer une offre bateau/vélo et bateau/visite	
	▶ Recenser l'offre existante	
ANIMER LA SEINE	▶ Organiser un groupe de travail « Seine » avec les directions du Département, les villes et les opérateurs fluviaux	
	▶ Concevoir un évènement départemental autour de la Seine	Communes - PJS DC - DPPE - DE - DM...

LES ACTIONS PRÉVISIONNELLES POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE

AXES OPÉRATIONNELS	ACTIONS	PARTENAIRES DE LA MISSION TOURISME
AXE 5 - ASSEoir LA POSITION DU DÉPARTEMENT AU SEIN DE L'ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE		
EN COMPLÉMENTARITÉ DES POLITIQUES LOCALES ET RÉGIONALES	▶ Coopérer et animer le réseau des offices et services de tourisme des villes	OT et villes
	▶ Coopérer avec le CRT Île-de-France, particulièrement pour le tourisme d'affaires et la promotion	CRT
	▶ Participer au groupes de travail et actions du Contrat de Destination Paris Ville augmentée (2022-2024)	OTCP, CDT du Val-de-Marne et de Seine-Saint-Denis, MGP, CRT...
	▶ Contribuer aux actions de l'ADAS	Départements des Yvelines, Val d'Oise, Seine-Maritime, Eure, Calvados
COOPÉRER AVEC L'EP PARIS LA DÉFENSE	▶ Établir un groupe de travail entre le Département et PLD en vue d'un plan d'action commun affaires et loisirs	PLD Les professionnels de Paris La Défense CCI
ANIMER LE RÉSEAU DES PROFESSIONNELS ET IMPLIQUER LES HABITANTS ET LES ENTREPRISES LOCALES	▶ Par des réunions, conférences, networking, Informer et impliquer les professionnels dans les différentes actions menées par le Département	Professionnels OT - Villes - CCI
	▶ Créer un réseau d'ambassadeurs du territoire (habitants et entreprises locales)	
COORDONNER LA POLITIQUE DÉPARTEMENTALE TOURISME AVEC LES AUTRES POLITIQUES DU DÉPARTEMENT	▶ Mettre en place de réunions d'information régulières avec plusieurs directions du Département	DC, DPPE, DM, DE Pôle Jeunesse et Sports Direction de la Communication
	▶ Proposer des actions conjointes/transversales	
	▶ Contribuer aux actions d'autres Directions si pertinent	



LE CONTEXTE TOURISTIQUE DU DÉPARTEMENT

Les 18 points d'accueil et d'information touristiques du territoire

- 1 Boulogne-Billancourt
- 2 Issy Tourisme
- 3 Rueil Tourisme
- 4 Office de tourisme de Nanterre
- 5 Office de tourisme de Gennevilliers
- 6 Office de tourisme de Clamart
- 7 Maison de tourisme de Sceaux
- 8 Maison du tourisme et des projets d'Asnières
- 9 Office de tourisme de Clichy-la-Garenne
- 10 Office de tourisme de Suresnes
- 11 Office de tourisme de Châtenay-Malabry
- 12 Office de tourisme de Antony
- 13 Syndicat d'initiatives de Vanves
- 14 Syndicat d'initiatives de Bagneux
- 15 Levallois Découvertes
- 16 Office de tourisme de Bourg-la-Reine
- 17 Syndicat d'initiatives de Châtillon
- 18 Point d'information de Bois-Colombes



Chiffres clés

19  **MUSÉE DE FRANCE**

- Musée départemental Albert-Kahn
- Fondation Arp
- Musée d'art et d'histoire de Colombes
- Musée des années trente
- Musée des automates
- Musée des Avelines - musée d'art et d'histoire de Saint-Cloud
- Musée des transports urbains, interurbains et ruraux
- Musée des travaux publics
- Musée d'histoire locale - mémoire de la ville, Rueil-Malmaison
- Musée d'histoire urbaine et sociale de Suresnes
- Musée du domaine départemental de Sceaux
- Musée français de la carte à jouer et galerie d'histoire de la ville
- Musée municipal d'art et d'histoire
- Musée national de la céramique
- Musée national des châteaux de Malmaison et de Bois Préau
- Musée Paul Belmondo et de la sculpture figurative du XX^e siècle
- Musée Roybet-Fould
- Musée-jardin Paul Landowski
- Villa des Brillants - musée Rodin

2  **ENTREPRISES ET DÉCOUVERTE**

- L'atelier du confiseur - Colombes
- Manufacture et musées nationaux - Sèvres

1  **VILLE D'ART ET D'HISTOIRE**

- Boulogne-Billancourt

166  **MONUMENTS HISTORIQUES**

- Monuments protégés au titres des Monuments Historiques

34  **ARCHITECTURE CONTEMPORAINE**

- Bâtiments sous le label « Architecture Contemporaine Remarquable »

4  **MAISON DES ILLUSTRES**

- Maison de la Vallée-aux-Loups
- Villa des Brillants
- Maison des Jardies
- Bibliothèque Paul Marmottan

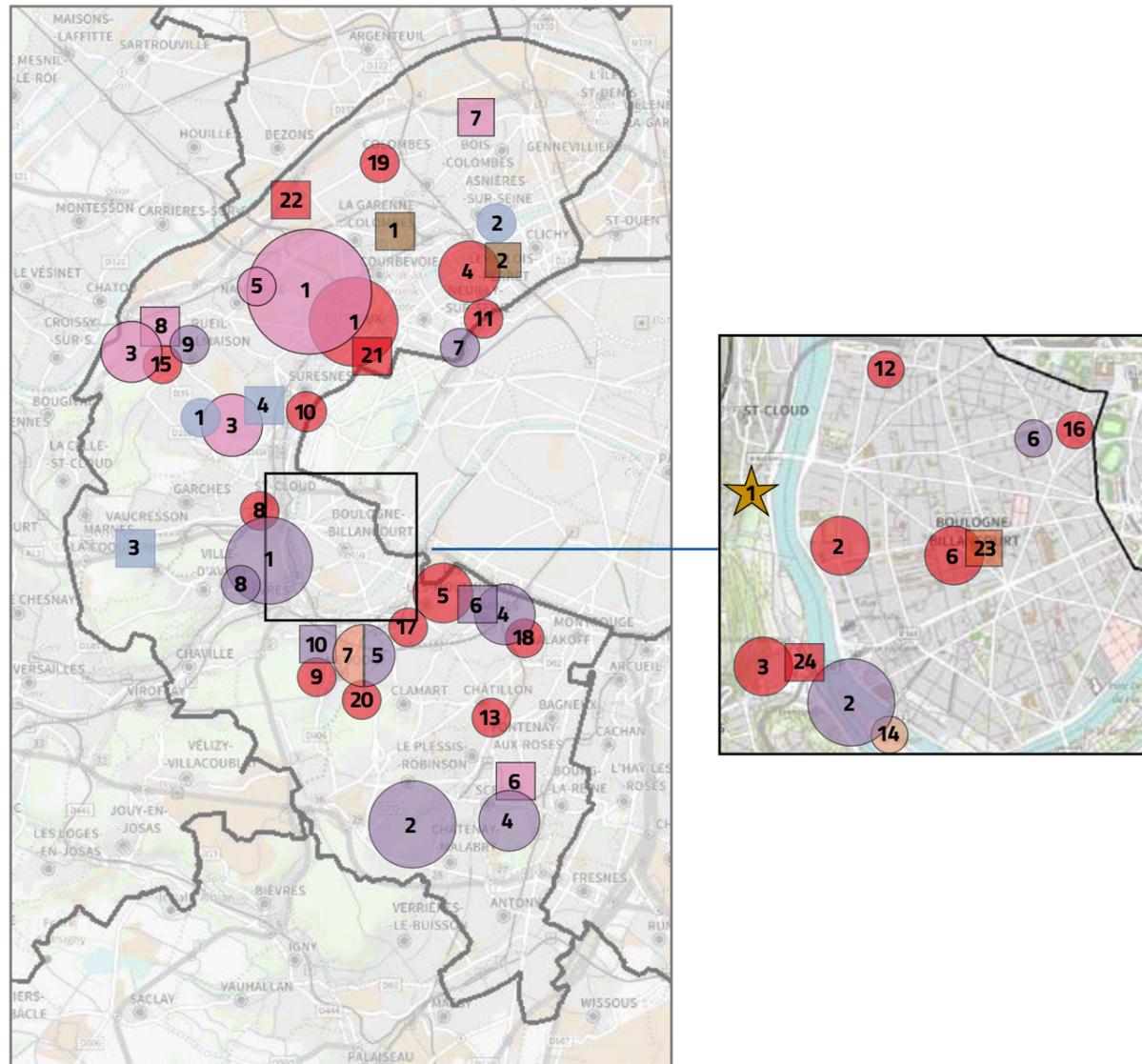
82  **ARTISANS DU TOURISME**

- 82 artisans labellisés « Artisans du Tourisme »

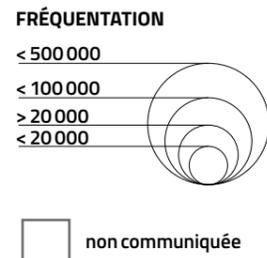
6  **JARDIN REMARQUABLE**

- Parc de la Maison de Chateaubriand
- Arboretum de la Vallée aux Loups
- L'île Verte
- Domaine de la Malmaison
- Domaine national de Saint-Cloud
- Parc du domaine de Sceaux

Cartographie



- TYPLOGIE**
- Musées / Centres d'art
 - Sites patrimoniaux
 - Équipements culturels
 - Patrimoine industriel
 - Sites mémoriels
 - ★ Projets



Légendes de la cartographie pages 45 et 46

Légendes de la cartographie (1/2)

N°	Nom	Fréquentation	Année
MUSÉES/CENTRES D'ART ET MONUMENTS			
1	Toit de la Grande Arche (vue rooftop et espace d'expositions temporaires), Puteaux	140 000	2019
2	Albert Kahn, musée et jardin départementaux, Boulogne-Billancourt	42 981	2019
3	Manufacture et Musée nationaux, Sèvres	40 086	2019
4	Pavillon Vendôme, Clichy	35 972	2019
5	Musée français de la carte à jouer et galerie d'histoire de la ville, Issy-les-Moulineaux	28 695	2019
6	Musée des années trente, Boulogne-Billancourt	24 946	2019
7	Villa des Brillants - musée Rodin, Meudon	20 011	2019
8	Musée des Avelines - musée d'art et d'histoire de Saint-Cloud	18 900	2019
9	Musée d'Art et d'Histoire de Meudon	16 065	2019
10	Musée d'histoire urbaine et sociale de Suresnes	12 008	2019
11	Musée Roybet-Fould, Courbevoie	10 206	2019
12	Musée Paul Belmondo et de la sculpture figurative du XX ^e siècle, Boulogne-Billancourt	9 205	2019
13	Maison des arts de Châtillon	8 000	/
14	Pavillon sur l'île Seguin, Boulogne-Billancourt	7 000	2017
15	Musée d'histoire locale - mémoire de la ville, Rueil-Malmaison	5 639	2018
16	Appartement-Atelier de Le Corbusier, Boulogne-Billancourt	4 000	2016
17	Le Cube, Issy-les-Moulineaux	4 000	NC
18	Maison des arts de Malakoff	3 768	2019
19	Musée municipal d'art et d'histoire de Colombes	3 342	2019
20	Fondation Arp, Clamart	3 006	2018
21	Musée des automates, Neuilly-sur-Seine	NC	NC
22	Musée des transports urbains, interurbains et ruraux, Colombes	NC	NC
23	Musée-jardin Paul Landowski, Boulogne-Billancourt	NC	NC
24	Jardin des métiers d'Art et du Design	/	/

PATRIMOINE INDUSTRIEL CLASSÉ MH			
1	Soufflerie Hispano-Suiza de Bois Colombes	NC	NC
2	Entrepôts du Printemps, Clichy	NC	NC

Légendes de la cartographie (2/2)

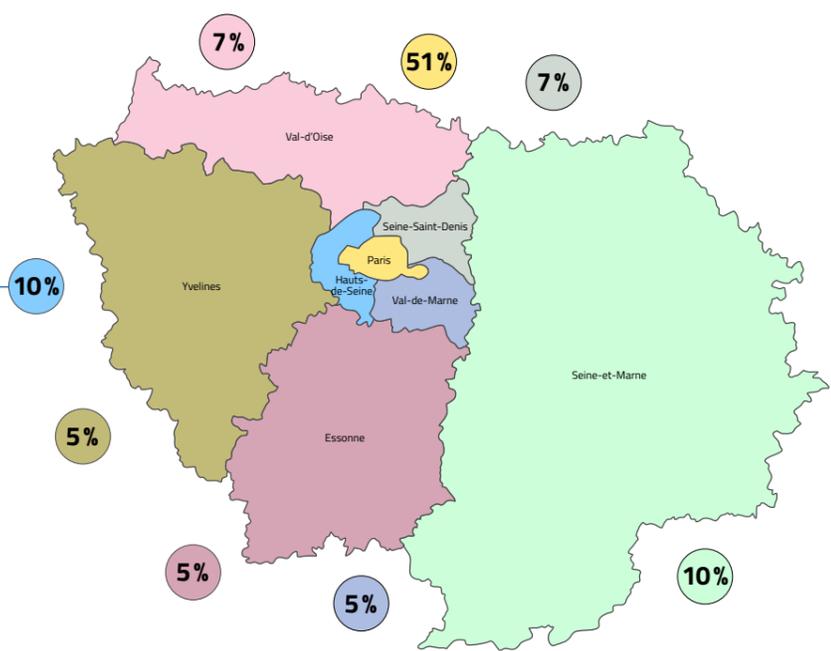
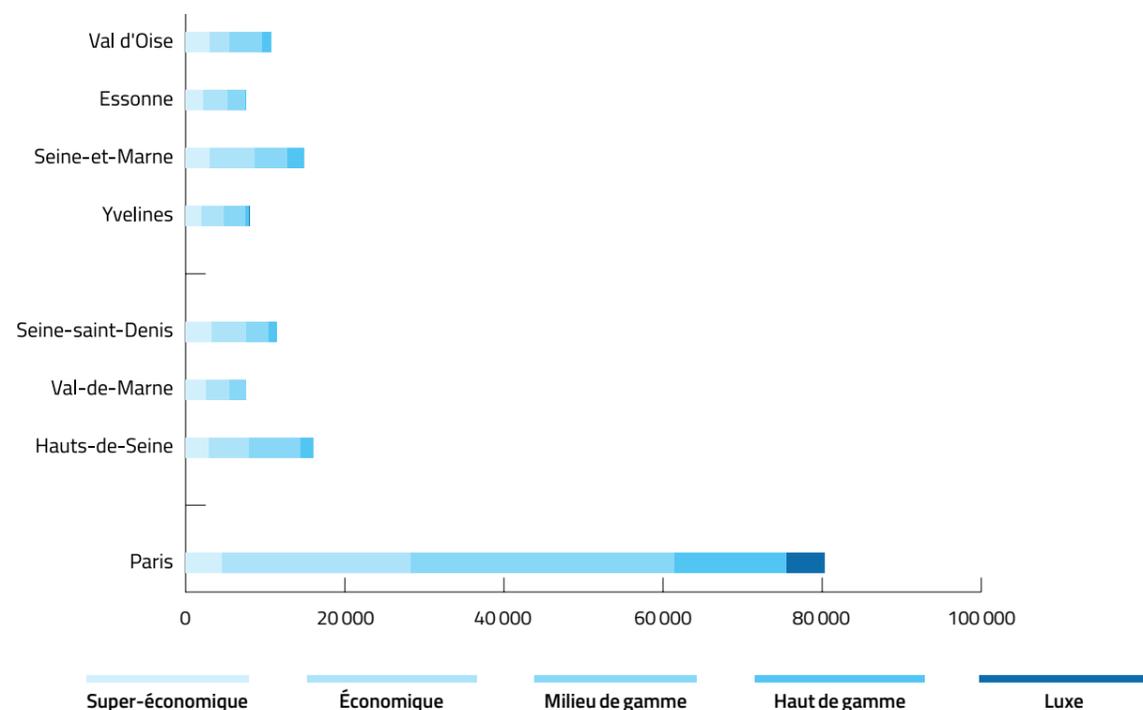
N°	Nom	Fréquentation	Année
ÉQUIPEMENTS CULTURELS (DONT SCÈNES LABELISÉES)			
1	Paris La Défense Arena, Puteaux	500 000	2017
2	La Seine Musicale, Issy-les-Moulineaux	350 000	2019
3	Théâtre Jean Vilar, Suresnes	40 000	/
4	Scène nationale de Malakoff	23 960	/
5	Théâtre des Amandiers, Nanterre	9 000	/
6	Les Gémeaux, Sceaux	NC	NC
7	Le Tamanoir, Gennevilliers	NC	NC
8	Maison de la musique de Nanterre	NC	NC
9	Théâtre de Vanves	NC	NC
SITES PATRIMONIAUX			
1	 Domaine national de Saint-Cloud	144 758	2019
2	 Maison de Chateaubriand (29 000, 2017), Parc de la Maison de Chateaubriand, (93 370, 2020), Châtenay-Malabry	122 852	/
3	 Domaine de Malmaison (fréquentation NC) et Château de Malmaison - musée national des châteaux de Malmaison et de Bois Préau	81 873	2019
4	 Parc du domaine de Sceaux (fréquentation NC) et Musée du domaine départemental de Sceaux	24 381	2019
5	 Villa des Brillants - Musée Rodin, Meudon	20 011	2019
6	 Bibliothèque Paul Marmottan, Boulogne-Billancourt	6 553	2015
7	 Pavillon des Indes, Courbevoie	4 728	2015
8	Maison des Jardies, Sèvres	1 230	2015
9	Musée des Gardes suisses, Rueil-Malmaison	335	2011
10	Domaine national de Meudon	NC	NC
SITES MÉMORIELS			
1	Le Mont Valérien, Suresnes	19 019	2015
2	Cimetière des chiens, Asnières-sur-Seine	3 281	2015
3	Mémorial de l'Escadrille La Fayette, Marnes-la-Coquette	NC	NC
4	Cimetière Militaire Américain Suresnes	NC	NC
PROJETS			
1	Musée du Grand Siècle	/	/
2	Jardin des métiers d'Art et du Design	/	/

Sélection de tables notables des Hauts-de-Seine

RESTAURANT	COMMUNE	LE GUIDE MICHELIN	Bib Gourmand	EN BORD DE SEINE
Ochre	Rueil-Malmaison	1 étoile		
L'Escarbille	Meudon	1 étoile		
L'Escargot	Puteaux	1 étoile		
Le Corot	Ville-d'Avray	1 étoile		
Saperlipopette !	Puteaux		•	
Les Petits Princes	Suresnes		•	
Cabane	Nanterre		•	
Le Chefson	Bois-Colombes		•	
Le Barbezingue	Chatillon		•	
Le Saint-Joseph	La Garenne-Colombes		•	
Splash, Bistrot pas parisien de Norbert Tarayre	Asnières-sur-Seine			•
Octave	Boulogne-Billancourt			•
Seguin Sound	Boulogne-Billancourt			•
Rosa Bonheur	Asnières-sur-Seine			•
Le Pavillon des Berges	Nanterre			•
Le River Café	Issy-les-Moulineaux			•
Polpo	Levallois			•
Le Reef Club	Boulogne-Billancourt			•
La Passerelle	Boulogne-Billancourt			•
L'Île	Issy-les-Moulineaux			•
Le Fruit Défendu	Rueil-Malmaison			•
Le Petit Poucet	Levallois			•
Quai Ouest	Saint-Cloud			•
La Guinguette de Neuilly	Neuilly-sur-Seine			•
Les Pieds dans l'Eau	Neuilly-sur-Seine			•
Cap Seguin	Boulogne-Billancourt			•

Parc hôtelier du département des Hauts-de-Seine

► Répartition du parc hôtelier en nombre de chambres par catégorie des départements franciliens



Au 1^{er} janvier 2022, le département des Hauts-de-Seine rassemblait 16 059 chambres réparties dans 179 hôtels, soit 10 % de l'offre hôtelière (en nombre de chambre) totale de la région Île-de-France.

Source : Base de données In Extenso TCH

Parc hôtelier du département des Hauts-de-Seine (1/2)

Le parc hôtelier du département des Hauts-de-Seine est caractérisé par :

- une capacité moyenne élevée, à hauteur de 90 clés (66 en moyenne en région Île-de-France) ;
- un parc hôtelier à dominante économique et milieu de gamme, soit 72 % des chambres ;
- une offre haut de gamme représentée par 7 établissements, dont la proportion en chambres est tirée vers le haut par trois très gros porteurs (plus de 300 clés) ;
- un marché dominé par les enseignes intégrées : 78 % des chambres du département des Hauts-de-Seine contre 74 % à l'échelle de la région Île-de-France.

Avec 58 établissements, Accor est le groupe hôtelier le plus représenté : il concentre à lui-seul 45 % des chambres d'hôtels des Hauts-de-Seine. Le groupe du Louvre arrive en seconde position avec 12 établissements (7 % des chambres).

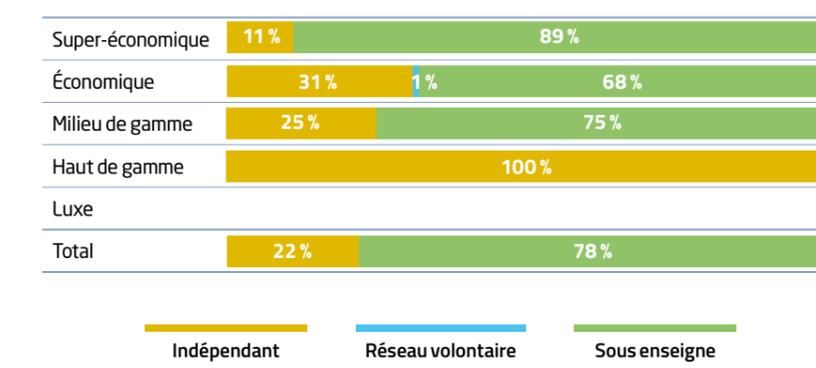
L'hôtellerie indépendante concentrent 22 % des chambres, une part bien inférieure au niveau régional (41 % des chambres).

Enfin, la présence de l'hôtellerie de chaîne volontaire est anecdotique (54 chambres affiliées à la marque Contact Hôtel).

► Marché hôtelier du département des Hauts-de-Seine

GAMME	HÔTELS	%	CHAMBRES	%	CAPACITÉ MOYENNE
Super-économique	31	17 %	2 859	18 %	92
Économique	82	46 %	5 124	32 %	62
Milieu de gamme	59	33 %	6 411	40 %	109
Haut de gamme	7	4 %	1 665	10 %	238
Luxe					
Total	179	100 %	16 059	100 %	90

► Répartition du parc hôtelier des Hauts-de-Seine par mode d'exploitation (en % des chambres)

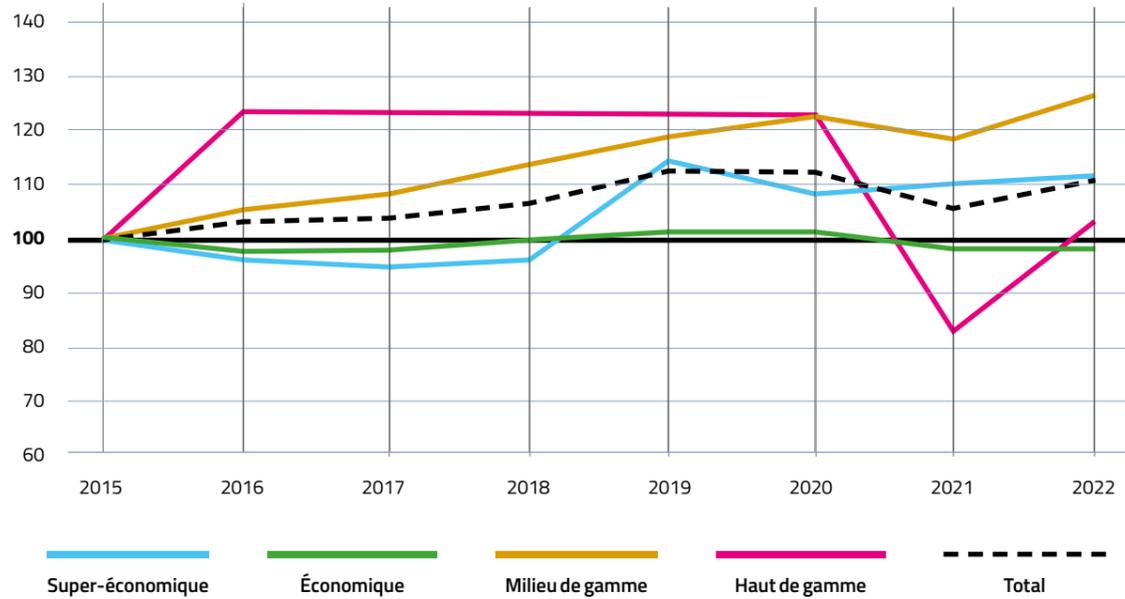


Source : Base de données In Extenso TCH

L'OFFRE HÔTELIÈRE

Parc hôtelier du département des Hauts-de-Seine (2/2)

► Évolution de l'offre (chambres) du département des Hauts-de-Seine (base 100)



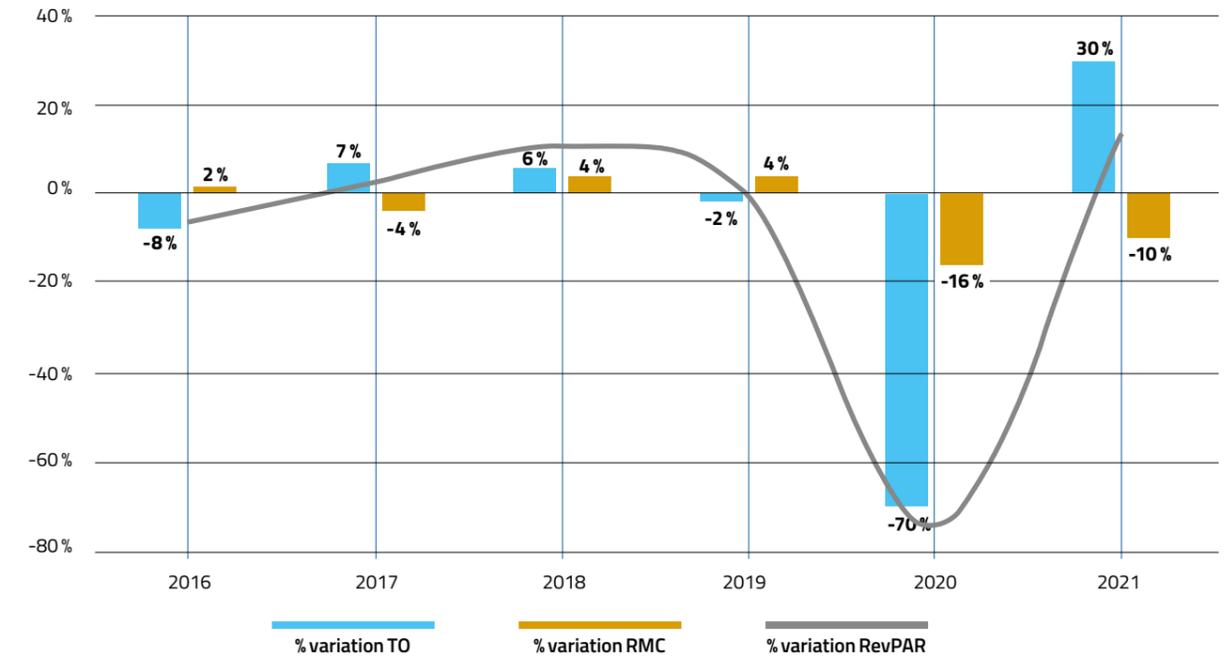
► Offre en nombre de chambres

GAMME	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Super-économique	2 568	2 467	2 438	2 458	2 930	2 773	2 828	2 859
Économique	5 218	5 081	5 097	5 185	5 276	5 269	5 100	5 124
Milieu de gamme	5 077	5 332	5 485	5 770	6 014	6 206	5 992	6 411
Haut de gamme	1 620	1 986	1 986	1 989	1 989	1 989	1 339	1 665
TOTAL	14 483	14 866	15 006	15 402	16 209	16 237	15 259	16 059

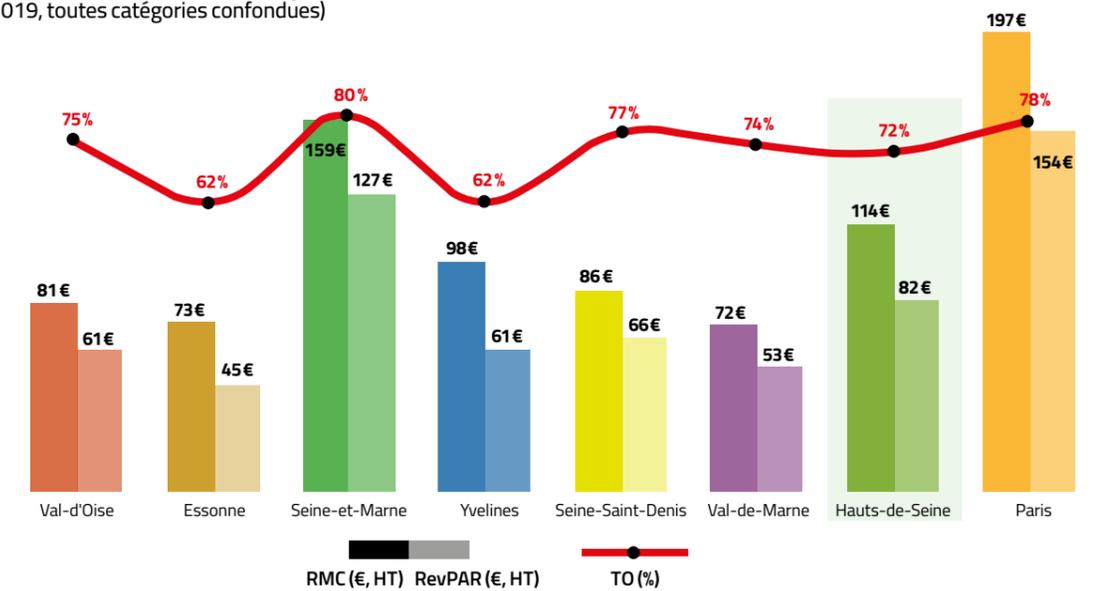
L'ÉCONOMIE HÔTELIÈRE

Performances hôtelières du département des Hauts-de-Seine

► Évolution des performances hôtelières, toutes catégories confondues, des Hauts-de-Seine

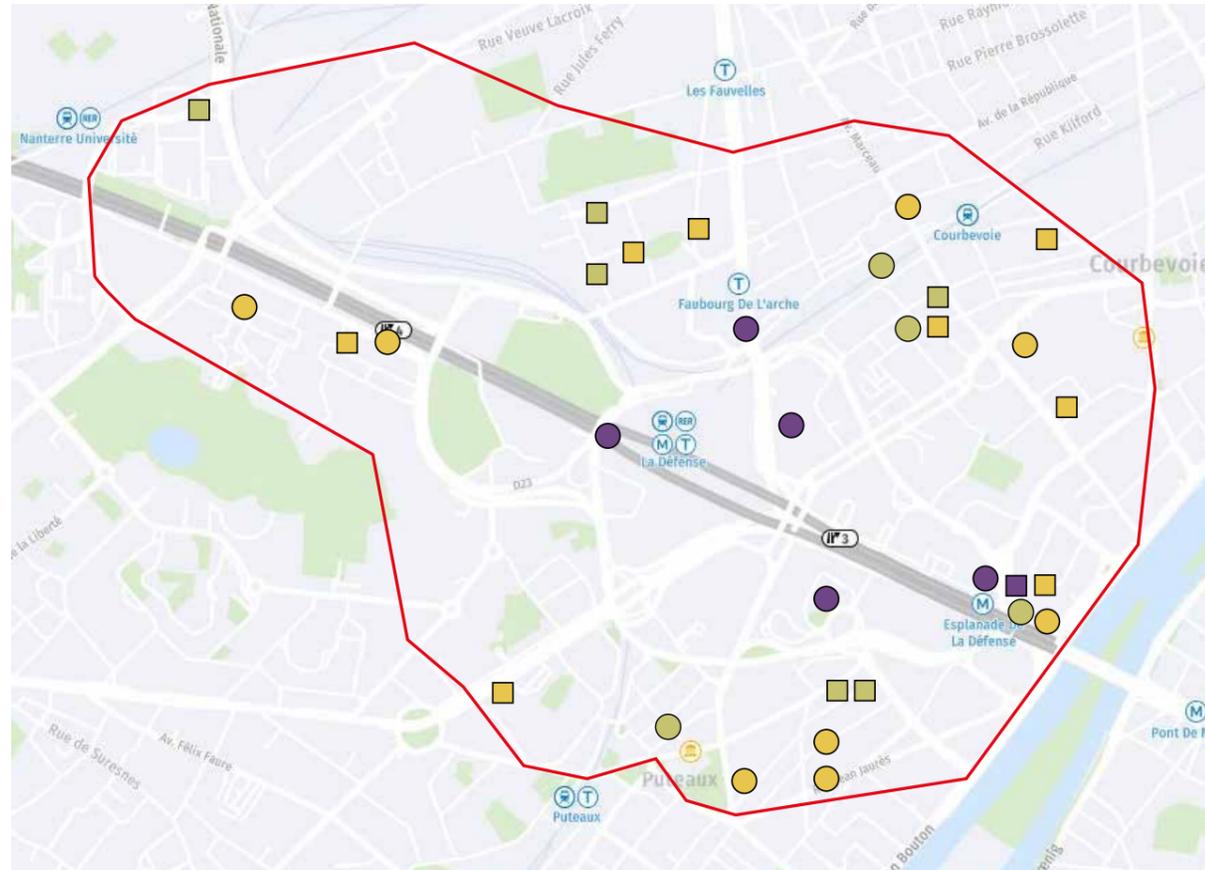


► Performances de l'hôtellerie des départements franciliens (en 2019, toutes catégories confondues)



En 2019, le taux d'occupation des hôtels alloséquanais se situe dans la moyenne francilienne. En revanche, après Paris et la Seine-et-Marne, le département des Hauts-de-Seine est sur le podium concernant le prix moyen par chambre, Paris étant la première ville touristique du monde et la Seine-et-Marne capitalisant majoritairement sur le parc Disneyland. Ainsi, malgré une occupation médiane, le département des Hauts-de-Seine réalise le troisième meilleur RevPAR de la région.

Cartographie de l'offre



- La Défense
- Hostel / Auberge de jeunesse
- Hôtel super-économique
- Hôtel économique
- Hôtel milieu de gamme
- Hôtel haut de gamme
- Hôtel Luxe
- Résidence super-économique
- Résidence économique
- Résidence milieu de gamme
- Résidence haut de gamme
- Résidence Luxe

Parc hôtelier et para-hôtelier

► Marché hôtelier de Paris La Défense

GAMME	RÉSIDENCES	%	UNITÉS	%	CAPACITÉ MOYENNE
Super-économique	2	8 %	311	9 %	156
Économique	6	25 %	612	17 %	102
Milieu de gamme	11	46 %	1 317	36 %	120
Haut de gamme	5	21 %	1 385	38 %	277
Luxe	-	-	-	-	-
Total	24	100 %	3 625	100 %	151

Au 1^{er} janvier 2022, le quartier de Paris La Défense rassemblait 3 625 chambres réparties dans 24 hôtels, soit 23 % de l'offre totale (en nombre de chambres) du département des Hauts-de-Seine.

Le parc hôtelier de Paris La Défense est caractérisé par :

- une capacité moyenne nettement supérieure à l'échelle départementale, à hauteur de 151 clés (90 en moyenne dans les Hauts-de-Seine) ;
- un parc hôtelier majoritairement milieu et haut de gamme, soit 75 % des chambres ;
- un marché dominé par les enseignes intégrées : 93 % des chambres de Paris La Défense (contre 91 % dans le département des Hauts-de-Seine).

GAMME	RÉSIDENCES	%	UNITÉS	%	CAPACITÉ MOYENNE
Super-économique	-	-	-	-	-
Économique	6	38 %	767	37 %	128
Milieu de gamme	9	56 %	1 152	56 %	128
Haut de gamme	1	6 %	134	7 %	134
Luxe	-	-	-	-	-
Total	16	100 %	2 053	100 %	128

Au 1^{er} janvier 2022, le quartier de Paris La Défense rassemblait 2 053 unités d'hébergement réparties dans 16 résidences de tourisme, soit 41 % de l'offre (en nombre d'unités d'hébergement) totale du département des Hauts-de-Seine.

Le parc para-hôtelier de La Défense est caractérisé par :

- une capacité moyenne nettement supérieure à l'échelle départementale, à hauteur de 128 clés (91 en moyenne dans les Hauts-de-Seine) ;
- un parc para-hôtelier essentiellement économique et milieu de gamme, soit 93 % des unités d'hébergement ;
- un marché dominé par les enseignes intégrées : 96 % des unités d'hébergement de Paris La Défense (contre 91 % dans le département des Hauts-de-Seine).

Performances hôtelières

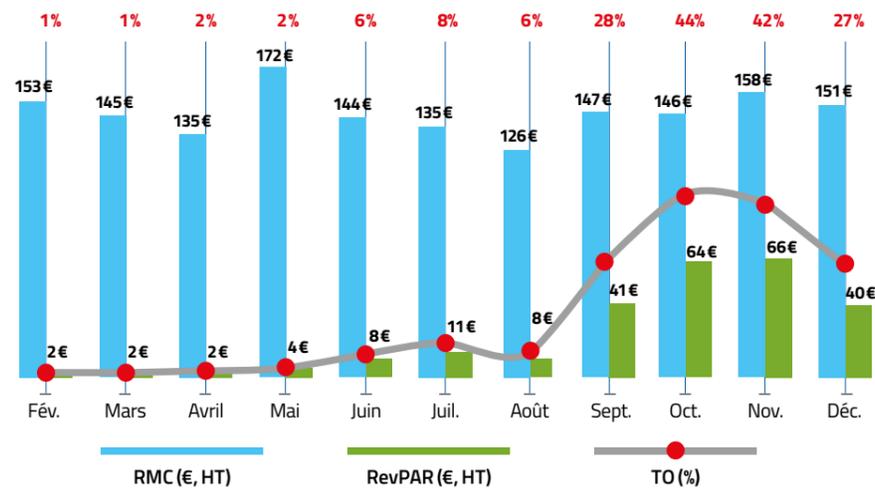
Saisonnalité des hôtels haut de gamme de Paris La Défense

En 2019, l'activité de l'hôtellerie haut de gamme de Paris La Défense possédait un très bon niveau de fréquentation. Celui-ci variait entre 65 % et 91 % de taux d'occupation. Sur la même période, le niveau de fréquentation des Hauts-de-Seine oscillait entre 62 et 90 % de taux d'occupation. Les hôtels de Paris La Défense possèdent ainsi une saisonnalité moins marquée que celle à l'échelle du département.

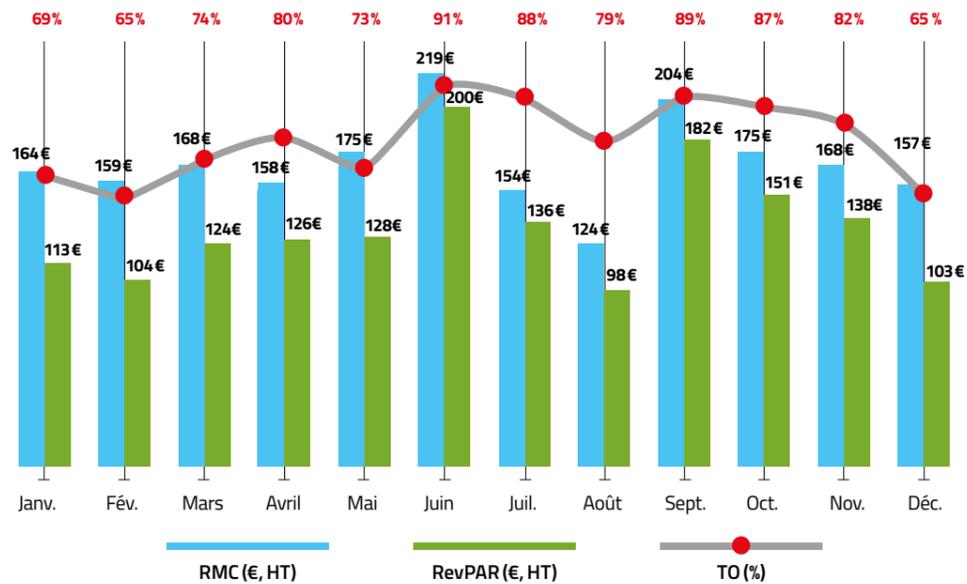
En effet, Paris La Défense est le deuxième centre d'affaires européen. Mais le quartier d'affaires est aussi à proximité de Paris et ses centres d'intérêt, grâce à la ligne 1 qui dessert directement depuis Paris La Défense et en quelques minutes, les Champs-Élysées, le Jardin des Tuileries, le musée du Louvre, etc.

En revanche, en 2021, le taux d'occupation s'effondre. Tout au long de l'année, l'occupation de Paris La Défense est en dessous de la moyenne des Hauts-de-Seine.

► Performances mensuelles de l'hôtellerie haut de gamme en 2021



► Performances mensuelles de l'hôtellerie haut de gamme en 2019





www.hauts-de-seine.fr

