

Avis n°2016-19  
présenté au nom de la commission Tourisme,  
sports et loisirs par **Philippe SOLIGNAC**

---

## Bienvenue en Ile-de-France : mythe ou réalité ?

8 décembre 2016



Avis n° 2016-19  
présenté au nom de la commission Tourisme, sports et loisirs  
par **Philippe SOLIGNAC**

8 décembre 2016

**Bienvenue en Ile-de-France : mythe ou réalité ?**

Certifié conforme

Le président

**Jean-Louis GIRODOT**

# Le Conseil économique, social et environnemental régional d'Ile-de-France

## Vu :

- Le Code général des collectivités territoriales ;
- La loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République (dite loi NOTRe) ;
- La stratégie régionale de développement du tourisme et des loisirs 2011-2016 (rapport 99-11 présenté au Conseil régional d'Ile-de-France, le 17 novembre 2011) ;
- L'avis du Ceser du 10 novembre 2011 sur « L'accessibilité dans les transports collectifs », présenté par M. Denys DARTIGUES, au nom de la commission des Transports ;
- L'avis du Ceser du 17 octobre 2013 « Améliorer l'accessibilité terrestre aux aéroports de Roissy-Charles-de-Gaulle et d'Orly », présenté par M. Bruno JOUVENCE, au nom de la commission des Transports ;
- L'avis du Ceser du 15 mai 2003 et le rapport relatifs aux « Enjeux et potentialités du tourisme fluvial en Ile-de-France dans le contexte du bassin parisien et de l'Union européenne », présentés par M. Jean-Jacques IVAIN, au nom de la commission Tourisme, sports et loisirs ;
- L'avis du Ceser du 22 janvier 2009 et le rapport relatifs au « Tourisme en Ile-de-France : pour un accueil à la hauteur des enjeux » présentés par M. Barthélémy TRIMAGLIO, au nom de la commission Tourisme, des sports et des loisirs ;
- Le rapport d'information sur l'évaluation de la politique d'accueil touristique n° 2393 présenté par Mme Jeanine DUBIE et M. Philippe LE RAY, à l'Assemblée nationale, le 2 juillet 2015 ;
- Le rapport au Premier ministre relatif à « La destination France après les attentats : diagnostic et propositions », présenté par M. Jean-Paul HUCHON, le 7 septembre 2016 ;
- Le rapport présenté par M. Philippe SOLIGNAC, au nom de la commission du Tourisme, des sports et des loisirs.

## Considérant :

Que le tourisme représente un enjeu majeur :

- Parce que c'est un secteur en croissance rapide, à l'échelle mondiale, potentiellement créateur de richesses et d'emplois à tous les niveaux de qualification ;
- Parce qu'il peut produire des effets d'entraînement importants sur l'ensemble du tissu économique francilien, compte tenu de ses liens structurels avec de nombreux secteurs d'activités ;
- Parce qu'il peut avoir un impact significatif (en bien ou en mal) sur la vie des résidents ;
- Parce qu'il n'est pas sans effet sur l'offre culturelle à travers les attentes qu'il suscite et les moyens qu'il apporte.

Que c'est aussi une activité en mutation rapide, du fait :

- De l'autonomisation croissante des touristes (réservations en ligne, départs de dernière minute, généralisation des avis en temps réels sur les réseaux sociaux...) ;
- De l'apparition de nouveaux acteurs, s'appuyant sur des stratégies disruptives, principalement dans les domaines du transport (compagnies low cost, VTC, Blablacar...) et de l'hébergement (Airbnb...) ;
- Des nouvelles aspirations des touristes (gastronomie, rencontre avec les habitants, tourisme industriel, tourisme rural...) ;
- De l'émergence de jeunes pousses proposant des services innovants : applications sur les lieux à visiter, gestion des bagages, traduction de menus ou de spectacles ;

- De la transition numérique qui l'impacte très fortement et qui est loin d'avoir produit tous ses effets en la matière.

Que ces mutations rapides et profondes font du tourisme une activité avec un fort potentiel d'innovation technologiques, organisationnelle et marketing, dimensions auxquelles ce secteur est rarement associé.

Que l'Île-de-France est un géant touristique fragile dans la mesure où, si elle peut toujours prétendre au rang de première destination touristique au monde et demeurer une référence reconnue en matière de tourisme d'affaires comme de loisirs, elle pâtit néanmoins :

- De séjours assez brefs et moyennement rémunérateurs ;
- D'une activité qui se développe sensiblement moins vite que dans les autres destinations, générant un manque à gagner significatif pour notre région ;
- De la concurrence croissante entre les destinations à l'échelle mondiale ;
- D'appréciations mitigées qui ressortent dans la plupart des enquêtes (sécurité, propreté, horaires d'ouverture...) et ce d'autant plus que le niveau d'attente est élevé compte tenu de la notoriété et de la cherté réputée de la destination (encore que ce dernier point mérite d'être nuancé).
- A quoi s'ajoute un contexte particulièrement difficile depuis quelques mois (attentats et état d'urgence, difficultés de transports et météo atypique au printemps 2016...) qui ont fait plonger sensiblement l'activité touristique dans son ensemble.

Que la région est caractérisée par une concentration de l'activité touristique dans son hypercentre à quelques rares exceptions près (comme Versailles ou Disneyland Paris) alors qu'elle dispose d'un potentiel exceptionnel sur l'ensemble de son territoire qui gagnerait à être plus systématiquement valorisé, que ce soit pour :

- Favoriser le développement de ces territoires moins fréquentés ;
- Réduire la pression touristique sur certains lieux de Paris et de sa proche couronne ;
- Construire une offre touristique plus diversifiée ;
- Attirer de nouveaux publics (ou susciter l'envie de revenir auprès de ceux qui sont déjà venus, les "repeaters" comme les appellent les professionnels).

Que cette meilleure répartition de l'activité touristique sur le territoire régional implique une gouvernance repensée et plus cohérente entre les différentes parties prenantes, sachant que la loi NOTRe n'a pas véritablement clarifié la répartition des compétences en matière de tourisme.

Que le développement du secteur touristique peut prendre des formes très variées, plus ou moins rémunératrices pour les acteurs locaux, plus ou moins durables, plus ou moins qualitatives et qu'il semble, qu'à ce stade, l'Île-de-France ait fait essentiellement le choix, par défaut, d'un tourisme de masse en misant sur sa notoriété et ses atouts patrimoniaux de renommée mondiale, sans toujours mettre suffisamment l'accent sur la qualité de l'accueil ni se préoccuper des retombées économiques réelles pour les entreprises franciliennes.

Que travailler à une amélioration / professionnalisation de l'accueil est le meilleur moyen de :

- Répondre aux enjeux précités, notamment en améliorant la qualité perçue par les touristes locaux, nationaux et internationaux ;
- Transformer l'image du tourisme, activité souvent dévalorisée (perçue comme peu qualifiée et peu innovante) ;
- Concevoir le développement touristique comme non seulement compatible avec mais aussi favorable à l'amélioration de la qualité de vie des résidents.

Qu'améliorer l'accueil implique néanmoins de mettre en œuvre une stratégie coordonnée, portée dans la durée et associant de nombreux partenaires qui ne se pensent pas tous spontanément comme des acteurs du tourisme.

Que la gravité de la situation actuelle, couplée à la candidature à de grands événements internationaux (JOP 2024, Exposition universelle 2025...), plaide néanmoins pour mettre en œuvre un plan d'actions à court terme à la fois pour chercher à inverser la tendance défavorable et pour impulser une dynamique collective à l'initiative de la Région.

**Emet l'avis suivant :**

## **Au titre des actions structurelles**

### **Article 1 : Assumer une marque commune pour communiquer plus efficacement sur la destination**

Le Ceser plaide pour le recours à une marque commune et compréhensible par tous les touristes (d'affaires et de loisirs), à l'échelle mondiale (ce qui n'est pas le cas du terme "Ile-de-France"), permettant d'aller au-delà des stratégies de communication actuelles des différents acteurs, la plupart du temps non coordonnées, non inscrites dans la durée et disposant de moyens sensiblement inférieurs à ceux mobilisés par les principales places concurrentes.

Paris ne peut déconnecter son développement touristique de certains sites emblématiques comme Versailles, Vaux-le-Vicomte ou encore des circuits de réputation mondiale comme celui des impressionnistes, ni du lien avec les aéroports. La Région ne peut porter une politique touristique ambitieuse et cohérente sans tenir compte de cet extraordinaire produit d'appel qu'est Paris. Il est donc essentiel que ces acteurs parviennent à travailler efficacement ensemble sur ce point, en s'accordant sur une dénomination dans laquelle Paris apparaisse clairement tout en laissant une place légitime aux territoires qui l'entourent.

### **Article 2 : Accueillir autrement en diversifiant l'image de la destination**

#### **2.1 Présenter le patrimoine francilien sous un nouveau jour :**

- En créant des offres cohérentes permettant de valoriser des sites moins fréquentés en les reliant à des sites reconnus (par exemple une carte et un site internet sur les châteaux d'Ile-de-France) ;
- En se focalisant sur les attentes des touristes (les tombeaux des rois de France plutôt que la basilique de Saint-Denis) ;
- En recourant aux technologies de l'information et à la réalité virtuelle pour valoriser les sites et les remettre en contexte ;
- En organisant des spectacles ou des expositions susceptibles d'attirer un nouveau public ;
- En misant sur des fertilisations croisées entre différents types de tourisme (e.g. équitation et patrimoine) ;
- En valorisant des éléments délaissés ou moins connus (jardins, portes cochères, fontaines...).

#### **2.2 Créer et promouvoir un portail multilingue dédié au tourisme culturel à l'échelle régionale.**

**2.3 Garantir une offre significative en matière d'expositions et de festivals** sur l'ensemble de l'année (y compris pendant la période estivale, à destination des touristes).

**2.4 Faire du Grand Paris un axe de développement touristique** pour montrer que l'Ile-de-France change rapidement et profondément (en prévoyant une communication dédiée dans les gares et les aéroports ainsi que sur quelques sites emblématiques et en proposant des parcours

touristiques en banlieue parisienne ou liant des territoires situés dans Paris et au-delà du périphérique).

**2.5 Valoriser le caractère cosmopolite de la métropole francilienne** (fête du nouvel an chinois, fête de Ganesh, cuisine et mode africaine...).

**2.6 Ouvrir des "fenêtres sur le monde"** dans les lieux publics et les transports, via des écrans connectés à d'autres parties du monde. Cela pourrait constituer un marqueur de la destination en assumant une ambition de métropole mondiale mariant harmonieusement le patrimoine et les nouvelles technologies.

**2.7 Diversifier l'image de la destination** (pour attirer d'autres catégories de touristes ou développer l'envie de revenir), en misant sur l'exceptionnel potentiel francilien (tourisme rural, fluvial, industriel et de savoir-faire, scientifique, de santé et de bien-être, gastronomique, horticole, créatif...).

**2.8 Renforcer la dimension « shopping »** qui correspond à une forte demande, notamment des clientèles asiatiques, que ce soit par la valorisation des zones touristiques internationales ou la promotion d'offres ciblées, intégrant la valorisation de produits locaux (design, gastronomie...).

**2.9 Développer l'offre de tourisme nocturne** pour rompre avec le cliché de la « belle endormie » et attirer d'autres types de publics (jeunes, "city breakers"). Si le constat est globalement partagé, que la nuit parisienne est moins active que celle d'autres métropoles européennes comme Berlin ou Barcelone, le Ceser considère néanmoins qu'il n'y a pas lieu de dupliquer les modèles existants dans des destinations concurrentes mais plutôt de construire une offre francilienne spécifique en cherchant notamment à :

- Valoriser davantage les principaux temps forts qui génèrent d'ores et déjà une forte affluence nocturne (fête de la musique, nuit blanche, soirée du nouvel an...), quitte à en renforcer l'attractivité (par exemple avec un feu d'artifice le soir du nouvel an) et à les compléter par deux ou trois autres soirées festives ou culturelles susceptibles de donner envie de venir spécifiquement en Ile-de-France à cette occasion, tout en limitant les nuisances pour les riverains, les contraintes pour les salariés concernés et les problèmes de transports à quelques soirées bien identifiées ;
- Imaginer des animations dans des lieux ne générant pas de nuisances pour les riverains (croisières musicales, utilisation d'espaces culturels comme le Grand Palais, voire de sites industriels désaffectés...);
- Miser sur les spécificités de la destination, via l'ouverture nocturne de musées emblématiques, de magasins dans les zones touristiques, de marchés gastronomiques ou de dégustations de produits français, sans négliger une valorisation plus systématique de l'offre de spectacles.

Le Ceser attire toutefois l'attention sur le fait que le développement d'une offre touristique nocturne, même dans ce cadre, n'aura de sens que si elle s'accompagne d'une stratégie de promotion cohérente et prend en compte les contraintes induites pour les salariés concernés (notamment en termes de transport), tout en prévoyant des contreparties pour ce travail en horaires décalés.

**2.10 Valoriser, au plan touristique, les événements existants**, qu'ils soient internationaux comme la fête de la musique ou locaux comme les festivals du type « Banlieues bleues », l'idée étant de créer un sentiment d'urgence pour déclencher l'envie de séjour touristique en Ile-de-France.

**2.11 Créer un événement à forte visibilité** comme la fête de la gastronomie, susceptible de toucher un large public sur une thématique en lien étroit avec l'accueil et la convivialité.

### **Article 3 : Renforcer l'avantage francilien en matière de salons et congrès par une stratégie d'accueil rationalisée et optimisée**

**3.1 Afficher une politique de marque unique pour le tourisme d'affaires** à l'échelle de la destination et développer un dispositif commun d'observation, de veille et d'évaluation (CRT / OTCP / CCI Paris Île-de-France).

**3.2 Instaurer une gouvernance régionale «d'intelligence événementielle»**, afin de coordonner les acteurs de la filière dans la captation et la mise en cohérence des événements.

**3.3 Rationaliser, mutualiser et renforcer, au niveau de la région, les moyens humains et financiers** dédiés à la promotion de l'Île-de-France pour les salons et congrès.

**3.4 Renforcer les liens de la région avec les postes économiques des ambassades**, des missions économiques à l'étranger afin de mieux valoriser nos atouts en matière de tourisme d'affaires (infrastructures d'accueil, savoir-faire...).

**3.5 Mettre en place un "City pass"** nouvelle génération, encourageant les organisateurs d'événements à choisir l'Île-de-France. Ce titre unique regroupant les accès aux transports publics, au site de la manifestation et à une palette de services associés à l'événement (restauration, vestiaires...) et prépayé par le visiteur lors de son inscription s'appuierait sur un support dématérialisé adapté aux technologies mobiles pour pouvoir être acheté sur internet par le touriste en amont de son voyage, être utilisable dès son arrivée en France et rechargeable à la demande en fonction de l'évolution des besoins de dernière minute, sur Internet ou sur des bornes dédiées. La technologie devra être innovante mais déclinable sur les infrastructures existantes.

**3.6 Favoriser les synergies entre le tourisme d'affaires et le tourisme de loisirs**, notamment en :

- Rendant les offres plus complémentaires pour prolonger les séjours des touristes d'affaires; Mettant en place une politique d'accueil et de diffusion de l'information touristique, adaptée à la clientèle, pour inciter les touristes d'affaires, tout au long de leur séjour, à avoir des activités de loisir et pour que les touristes d'agrément disposent d'une présentation des événements professionnels ;
- Maintenant le lien une fois les touristes d'affaires rentrés chez eux, par exemple en les invitant systématiquement à s'inscrire sur des listes de diffusion pour continuer d'être informé sur l'actualité touristique francilienne ;
- Diffusant systématiquement le programme des congrès et salons de référence auprès des offices de tourisme, des tours operateurs et plus généralement de tous les relais chargés de l'accueil du public.

### **Article 4 : Faire de l'accueil touristique une question d'intérêt général en impliquant tous les Franciliens**

**4.1 Sensibiliser à l'importance de l'enjeu touristique** l'ensemble des acteurs susceptibles d'interagir avec les touristes (postiers, pharmaciens, policiers, agents de caisse dans les grandes surfaces...). Cette sensibilisation pourrait se faire dans le cadre de partenariats ad hoc entre la Région et les organismes employeurs ou syndicats professionnels via la diffusion de messages de sensibilisation à l'enjeu et de bons réflexes. Elle pourrait aussi s'appuyer utilement sur des outils comme "*Do you speak touriste ?*" (guide pratique + site Internet), lancé en 2013 par le CRT et la CCI Paris Ile-de-France permettant une appropriation facile et ludique des codes des principaux publics étrangers visitant l'Île-de-France.

Le site internet en question pourrait ainsi être progressivement étoffé et décliné sous forme d'application mobile pour toucher un public plus large que celui initialement visé. Cette action de

sensibilisation pourrait également être complétée par une campagne plus ludique sous forme de vidéos diffusées via un site internet dédié avec un slogan accrocheur du type " *Souriez, vous êtes filmés !* ". D'une façon générale, ce travail de sensibilisation pourrait s'appuyer sur une enquête préalable auprès des cibles visées permettant de mieux appréhender leur vision des touristes et donc la nature des messages à faire passer en priorité.

**4.2 Mener une action de sensibilisation spécifique** envers les organisateurs d'événements sportifs et le monde académique, deux prescripteurs de flux importants vers l'Ile-de-France à l'occasion de compétitions sportives ou de colloques universitaires mais globalement peu conscients de l'enjeu, alors qu'ils pourraient relayer efficacement les ressources touristiques régionales auprès de ces publics (de surcroît susceptibles d'influer sur l'implantation d'événements ultérieurs en Ile-de-France).

**4.3 Sensibiliser lycéens et apprentis franciliens** à l'importance du tourisme en Ile-de-France (poids dans l'économie et l'emploi régional, ouverture culturelle...), que ce soit par des diffusions de brochures, des projets éducatifs soutenus par la Région ou à l'occasion de forums métiers organisés dans les établissements.

**4.4 Lancer des appels à projets auprès d'artistes locaux** pour imaginer des signalétiques originales permettant de structurer des parcours thématiques.

**4.5 Impliquer tous les Franciliens dans l'accueil des touristes** (en encourageant les visites de terrain organisées par les habitants, en promouvant des blogs sur les « bons plans » qui permettent aux touristes de s'approprier la vie des Franciliens et d'échapper aux offres trop formatées...).

**4.6 Travailler notamment avec le cluster Tourisme Paris Val-d'Europe** dans le cadre du schéma régional des formations, à une analyse détaillée de l'offre de formations aux métiers du tourisme pour identifier les redondances et les manques éventuels, mais aussi et surtout travailler à une meilleure prise en compte de la qualité de l'accueil dans des formations massivement axées sur la maîtrise de gestes techniques. Ce travail de mise à plat de l'offre de formation, à conduire en lien étroit avec les professionnels concernés, pourrait être utilement complété par une campagne de promotion de métiers souvent peu valorisés et choisis par défaut alors qu'ils offrent souvent de réelles possibilités d'évolution professionnelle, malgré leurs contraintes objectives (métiers exigeants, impliquant de bonnes capacités relationnelles et souvent pratiqués en horaire décalés).

**4.7 Dans la continuité de ce qui précède, mener un travail spécifique avec les centres de formation et les professionnels concernés** (entreprises de sécurité et principaux donneurs d'ordre) pour une meilleure prise en compte de la dimension accueil dans le métier des agents de sécurité qui représentent désormais le premier point de contact avec le public sur la plupart des sites touristiques et qui sont globalement peu sensibilisés à l'importance de l'enjeu. Intégrer cette dimension de l'accueil comme une composante assumée de leur métier peut également contribuer à la revalorisation de ces professions mal considérées et faciliter le cas échéant des reconversions vers d'autres secteurs dans lesquels le sens de la relation client est essentiel.

**4.8 Développer la maîtrise des langues étrangères** chez les professionnels du tourisme et chez les Franciliens en général, y compris sur des langues dites rares, comme l'allemand et le chinois.

**4.9 Conforter et développer les partenariats existants entre les centres de formation en langues** - universités et grandes écoles - d'une part **et les pouvoirs publics** d'autres part (en s'inspirant de celui existant entre l'INALCO et la Préfecture de police) pour faciliter les interactions avec les touristes étrangers (gestion de problèmes courants, dépôts de plaintes).

**4.10** Au-delà des plans de soutien ponctuels au secteur, par définition sous-dimensionnés et juridiquement compliqués à mettre en œuvre, dès que l'on veut aller au-delà de campagnes de promotion (sur l'utilité desquelles on peut légitimement s'interroger dans le contexte actuel), il convient **d'assumer politiquement l'enjeu touristique**, ce qui implique notamment de :

- Prendre en compte l'importance du tourisme dans l'ensemble des politiques publiques (planification, urbanisme, logements, circulation et transports, politiques culturelles et de loisirs...) ;
- Mettre en place à la Région, à la Ville de Paris et à la Préfecture de police des référents identifiés, maîtrisant les enjeux touristiques et capables de relayer utilement les informations au sein de leur institution ;
- Faire respecter de façon scrupuleuse les réglementations existantes et sur lesquelles de nombreuses dérives sont observées, que ce soit en matière d'hébergement, de transports ou de recours à des guides-conférenciers (pour prendre les exemples les plus emblématiques) ;
- Traiter le problème de la sécurité sur la voie publique lors des grands événements, **y compris sous ses aspects économiques. En effet, la Préfecture de police facture** aux organisateurs d'événements les déploiements de force de police induits sur la voie publique, **ce qui a un impact** compte tenu des difficultés rencontrées par le secteur touristique au sens large. **Si cette pratique de facturation était maintenue, il conviendrait** toutefois de la professionnaliser, en formant des interlocuteurs sensibilisés aux enjeux touristiques et à même de négocier, au cas par cas, avec les organisateurs, en fonction des spécificités de l'événement organisé ;
- Impliquer les élus locaux dans l'accueil des touristes d'affaires et de loisirs (accueil officiel de délégations, présence sur quelques sites emblématiques lors d'événements particuliers en prenant le temps de rencontrer des touristes...) pour montrer l'importance qu'ils attachent à l'enjeu, que ce soit vis-à-vis des touristes eux-mêmes, des professionnels concernés et des Franciliens en général.

## **Article 5 : Mettre en place des relais sur le terrain pour améliorer concrètement l'accueil des touristes**

**5.1** Appuyer (notamment en termes de labellisation et de formation) le dispositif des «**stewards urbains**», initié par l'Union du grand commerce en centre ville.

**5.2 Contribuer à la formation des volontaires**, chargés de l'accueil lors des grands événements internationaux.

**5.3 Soutenir les jeunes en service civique et les étudiants prêts à s'impliquer** dans l'accueil touristique à l'échelle régionale. Ce type d'initiative est en effet susceptible d'apporter des renforts utiles, tout en contribuant à faire du tourisme une cause d'intérêt régional. Elle implique néanmoins au préalable de définir précisément la nature des missions à accomplir et de ne pas négliger la formation des jeunes concernés pour que cette expérience puisse être à la fois valorisante (dans tous les sens du terme) et motivante.

**5.4 Travailler avec les syndicats hôteliers à une revalorisation / reconnaissance de la fonction de conciergerie** (par exemple à travers la mise en place de modules de formation et/ou la diffusion en continu d'informations utiles sur le tourisme en Ile-de-France) dans les hôtels (moyen d'accueillir avec plus de professionnalisme, de proposer une offre différenciée par rapport aux meublés de tourisme et aussi de mieux connaître les attentes des touristes).

**5.5 Poursuivre, renforcer et diversifier l'appui du CRT aux offices de tourisme** qui le souhaitent, notamment pour développer une offre numérique adaptée aux besoins des touristes (y compris via des applications consultables hors ligne) et diversifier leur offre de services, tout en

s'ouvrant davantage sur la ville (avec une offre culturelle et de services accessibles aux locaux comme aux touristes).

## **5.6 Associer plus étroitement les guides-conférenciers à l'écosystème touristique régional**

(dans le cadre d'un comité de destination, dans la préparation du schéma régional du tourisme et des loisirs, en en faisant des partenaires reconnus du CRT...), que ce soit pour mieux reconnaître une profession indispensable à la qualité de l'accueil touristique ou pour en faire des relais utiles, susceptibles de diffuser des informations vers les touristes qu'ils guident (sites à visiter, outils disponibles, priorités de la destination...) et de faire remonter les attentes desdits touristes. Etant au contact de l'ensemble des acteurs de la chaîne touristique, les guides conférenciers sont en outre très bien placés pour repérer d'éventuels irritants et formuler des propositions en matière d'amélioration de l'accueil.

## **Article 6 : Promouvoir une logique de « design de service »**

**6.1 Promouvoir le concept de design de service**<sup>1</sup> le plus largement possible auprès de l'ensemble des parties prenantes de la sphère touristique.

**6.2 Développer l'innovation pour traiter les besoins non ou mal couverts** (en s'appuyant notamment sur la liste des irritants recensés dans les enquêtes de satisfaction ou par les acteurs comme Viparis), en organisant, par exemple, des ateliers de créativité (ouverts à d'autres acteurs que ceux du tourisme stricto sensu) sur des thématiques précises (comme la vocation d'un point de vente, la diffusion d'informations en temps réel et géolocalisées sur l'événementiel francilien auprès des professionnels du tourisme...), à raison de deux ou trois ateliers par an suivis par une séance de restitution publique et de mise en débat avant la mise en œuvre opérationnelle sur des sites tests et passage à l'échelle.

**6.3 Lancer un prix de l'innovation en matière de service touristique** pour encourager les initiatives les plus prometteuses et surtout positionner le tourisme comme un secteur innovant aux plans sociétal et technologique, justement parce qu'il doit articuler des infrastructures matérielles (transports, hôtels, sites remarquables...), du traitement de l'information et de la relation de service interpersonnelle.

## **Article 7 : Jouer la carte du tourisme numérique**

**7.1 Inciter à la prise en compte systématique de cette dimension numérique** dans les formations dédiées au tourisme.

**7.2 Faciliter les interactions entre l'univers du tourisme et des technologies numériques** à travers le lancement d'appels à projets pour traiter une thématique liée à l'accueil touristique.

**7.3 Travailler avec le pôle de compétitivité Cap Digital** au développement des jeunes pousses développant des services potentiellement utiles à l'amélioration de l'accueil touristique.

**7.4 Encourager les entreprises du secteur touristique à candidater sur les aides à l'innovation.**

**7.5 Compléter, en lien avec la DRAC, le travail de recensement et de cartographie du patrimoine** francilien déjà initié par l'IAU-IDF, avec, pour objectif, de mettre en place une

---

<sup>1</sup> Adopter une logique de ce type revient en fait à se poser systématiquement la question des usages et des attentes des bénéficiaires d'une prestation, à adapter si besoin la prestation au client, à penser service rendu avant de penser infrastructure. Cela revient par exemple à raisonner expérience touristique plutôt que simplement mise à disposition d'une chambre d'hôtel ou à envisager l'offre de transport au prisme de sa qualité (régularité, cohérence, équipement wifi, accès à des services complémentaires...) plutôt que seulement infrastructures.

application numérique dédiée intégrant une présentation multilingue de chacun de ces sites et ses coordonnées GPS (plus un module de type « waze » pour fluidifier leur accessibilité).

## **Article 8 : Progresser dans la gestion des flux touristiques sur les lieux très fréquentés**

Pour limiter les effets de saturation, les pertes de temps et les risques sécuritaires (les files d'attentes sur les sites emblématiques se prêtant à bon nombre d'incivilités et d'agressions), il est indispensable de progresser dans la gestion des flux touristiques sur les sites les plus fréquentés (que ce soit au bénéfice des touristes proprement dit comme des Franciliens).

Si un certain nombre d'options existent en la matière plus ou moins dispendieuses et réalistes en fonction des sites concernés et des réglementations applicables, il semble que chacun tâtonne de son côté sans que ce sujet soit forcément identifié comme un enjeu majeur de la destination.

A cet égard, la Région pourrait prendre l'initiative de monter un groupe de travail technique sur ce sujet, réunissant les acteurs volontaires à la fois pour donner de la visibilité à ce sujet mais aussi et surtout pour faciliter les échanges d'information et éventuellement le repérage de bonnes pratiques en la matière dans d'autres destinations touristiques.

## **Article 9 : Améliorer l'offre de transports, l'offre d'hébergement et le confort urbain**

**9.1 Intégrer systématiquement les enjeux touristiques** (circulation des flux importants, accessibilité pour les autocars de tourisme...) **dans les plans de déplacement urbains** à l'échelle de la Métropole du Grand Paris.

**9.2 Eviter de concentrer les travaux sur la période estivale** qui correspond à un pic de l'activité touristique.

**9.3 Lancer, dans les meilleurs délais, le chantier du CDG Express**, qui est indispensable pour garantir la compétitivité touristique et économique de l'Ile-de-France.

**9.4 Améliorer les intermodalités sur les plateformes aéroportuaires franciliennes** (entre avion et TGV, entre transports en commun ferrés et routiers, entre les taxis et autres modes de transports dédiés (du deux-roues à l'autocar).

**9.5 Travailler à l'amélioration de la circulation routière des taxis et véhicules de transports en commun** (ainsi éventuellement que des véhicules de covoiturage) entre les aéroports et la capitale (avec notamment une voie dédiée sur l'autoroute A1 dans le sens Roissy Porte de la Chapelle et sur la A6 entre Orly et Paris, avec insertion privilégiée sur le périphérique).

**9.6 Mettre en place un équivalent du City pass à destination des touristes de loisirs** (pass 6 **Renforcer l'offre de transports nocturnes** en prolongeant les horaires de circulation en fin de semaine et en maintenant une circulation en continu sur quelques axes structurants.

**9.7 Renforcer l'offre de transports nocturnes** en prolongeant les horaires de circulation en fin de semaine et en maintenant une circulation en continu sur quelques axes structurants.

**9.8 Repenser l'ergonomie des appareils de billettique.** Si les automates qui permettent de recharger les pass navigo sont assez explicites, ceux dédiés à la vente de billets ne sont pas d'un usage fluide pour des non francophones (il serait utile de pouvoir choisir la langue de référence d'emblée sans avoir à suivre préalablement des instructions en français et si possible passer à des écrans intégralement tactiles).

**9.9 Améliorer la signalétique et l'information multilingue dans les gares et aéroports.** Imaginer des signalétiques simples et ludiques permettant de comprendre les codes implicites (du type « serrer à droite sur les escalators »).

**9.10 Développer les moyens d'information et d'orientation dans les gares** sur la meilleure façon de rallier les principaux sites touristiques franciliens (par exemple comment aller au Château de Versailles depuis le centre de Paris).

**9.11 Mettre en place une offre de transports adaptée** pour rallier facilement depuis le centre de Paris quelques sites emblématiques de grande couronne ou limitrophes de l'Île-de-France (comme Auvers-sur-Oise, Vaux-le-Vicomte, Fontainebleau, Chantilly, Giverny...) mais aussi en première couronne comme le château de la Malmaison. Ces liaisons n'auront évidemment de sens que si leur mise en place s'accompagne d'une campagne de promotion bien pensée, mais elles sont un prérequis indispensable pour permettre la montée en puissance de ces sites et un rééquilibrage de l'activité touristique à l'échelle régionale.

**9.12 Créer une application d'information sur les transports** permettant de recevoir de l'information en temps réel et dans plusieurs langues sur l'état du réseau ; cette application, spécifiquement dédiée aux touristes, pourrait également diffuser des offres en temps réel pour les inciter à visiter un site particulier avec un calculateur d'itinéraire.

**9.13 Rationaliser la politique linguistique des opérateurs de transport** en harmonisant le choix des langues qui varie selon les messages et les lignes de transport.

**9.14 Prévoir des messages d'excuses** (et pas seulement d'information) en français et en anglais **en cas de train annulé ou retardé**. Dans le même esprit, prévoir des panneaux en français et en anglais pour la gêne occasionnée en cas de travaux ou d'escalator en panne.

**9.15 Rendre le temps d'attente plus ludique** avec la possibilité, sur les sites qui s'y prêtent, de mettre en service des automates permettant de télécharger ou d'imprimer une histoire courte paramétrée en fonction du temps d'attente et permettant de mieux connaître l'Île-de-France<sup>2</sup>. Ces automates pourraient constituer là aussi des marqueurs de la destination, tout en améliorant de façon concrète la qualité de l'accueil.

**9.16 Encourager un partage des données entre opérateurs de transports** permettant de proposer un service interactif et actualisé en continu aux touristes qui le souhaitent (de la descente d'avion ou de train jusqu'à leur lieu d'hébergement ou de visite).

**9.17 Développer, dans les gares et les aéroports, une offre de restauration qualitative** en rapport avec l'image de la France en ce domaine.

**9.18 Soutenir la diversification de l'offre d'hébergement** pour permettre l'accueil de tous les touristes (résidences hôtelières, auberges de jeunesse, tourisme de plein air, gîtes...) et de faire évoluer les usages (ouverture des hôtels sur la ville en développant des activités intéressant les touristes et les résidents, possibilité de location de courte durée dans la journée...).

**9.19 Organiser la coexistence entre tous les types d'hébergement**, que ce soit en faisant respecter plus efficacement les réglementations existantes ou en allégeant certaines normes auxquelles sont soumises les hôteliers et qui les pénalisent face à la concurrence des hébergements meublés.

**9.20 Poursuivre le déploiement d'une offre Wifi gratuite et facilement identifiable** sur les principaux sites touristiques et offices de tourisme, les gares et aéroports et les réseaux de transport souterrains. Si la Ville de Paris et la RATP ont déjà posé des jalons utiles en la matière, des marges de progrès subsistent, sachant qu'il est indispensable d'élargir progressivement cette offre à l'échelle de la zone dense et des principaux sites emblématiques.

---

<sup>2</sup> Ce type de dispositif pourrait aussi contribuer directement à valoriser le Grand Paris dans l'esprit indiqué au début de cette partie.

**9.21 Développer l'offre de toilettes accessibles au public**, notoirement insuffisante en Ile-de-France et quasi-inexistante en dehors de Paris sur l'espace public. De même, de nombreux sites accueillant du public sont sous-équipés, s'agissant d'un élément élémentaire de confort.

**9.22 Développer une offre de bagageries** dans les gares, grands magasins, sites touristiques et principaux musées d'Ile-de-France, mais aussi, éventuellement, dans des espaces dédiés en centre-ville. Ces bagageries sécurisées pourraient offrir des services associés comme la livraison des bagages vers les gares, aéroports ou hôtels et servir de relais pour diffuser de l'information touristique, voire proposer des prestations annexes (vente de journaux, restauration à emporter...).

## **Article 10 : Mieux prendre en compte la question du handicap**

**10.1 Favoriser la prise en compte des handicaps** (visuel, auditif, moteur) sur l'ensemble des sites touristiques (adaptations techniques mais aussi sensibilisation / formation des personnes au contact du public).

**10.2 Encourager une labellisation officielle par la marque « Tourisme et Handicap ».**

**10.3 Compiler et relayer efficacement cette information** (y compris via des applications numériques dédiées) pour permettre aux touristes en situation de handicap d'accéder aux ressources touristiques franciliennes (s'appuyer sur le site « accessible.net » déjà soutenu par le CRT pour développer une information en anglais et une application consultable hors ligne).

**10.4 Associer systématiquement des personnes en situation de handicap à la conception** des nouveaux lieux ou de la rénovation de sites existants pour se poser les bonnes questions dès le départ.

## **Article 11 : Se donner les moyens de progresser en continu**

**11.1 Mener des enquêtes de satisfaction régulières** auprès des différentes cibles touristiques pour identifier les axes de progrès possibles et aider les institutions concernées à bâtir des plans d'action efficaces (dans la continuité de ce que fait déjà le CRT).

**11.2 Recourir aux techniques d'analyse de données** (« big data ») pour mieux appréhender le ressenti des touristes en Ile-de-France. On pourrait ainsi imaginer une mutualisation partielle des réponses aux enquêtes de satisfaction menées sur les principaux lieux touristiques ou le développement d'applications susceptibles de réaliser de courts sondages sur smartphone pendant une visite de site.

**11.3 Travailler avec des acteurs institutionnels du tourisme comme Atout France** à l'identification, la formalisation et la diffusion auprès des professionnels du tourisme des attitudes et attentes des principales nationalités visitant l'Ile-de-France (rythmes et horaires des repas, façons de saluer et de remercier, impairs majeurs à éviter...).

**11.4 Aller au contact des touristes** pour mieux appréhender ce qui les marque, les fascine, les irrite... (par exemple en faisant travailler des étudiants en anthropologie).

**11.5 Capitaliser les retours d'expérience suite à des événements importants** (COP 21 – Euro 2016...) afin de construire progressivement une base de connaissance des bonnes pratiques mutualisée par l'ensemble des parties prenantes et permettant de gagner du temps / de progresser au fil du temps. Le CRT pourrait également être mobilisé sur cette fonction d'intérêt général.

**11.6 Valoriser les bonnes pratiques et les institutions innovantes** en matière d'accueil touristique pour faire prendre conscience de l'enjeu, créer de l'émulation, faciliter la diffusion de ces bonnes pratiques à l'échelle du territoire francilien.

## **Au titre du plan d'action à court terme**

### **Article 12 : Sécurité et propreté**

**12.1 Poursuivre et amplifier les actions de communication à l'échelle internationale** en partenariat avec le Ministère de l'Intérieur et la Ville de Paris pour valoriser les actions entreprises en termes de renforcement de la sécurité des personnes et des biens. Communiquer sur cette sécurité accrue plutôt que sur le concept d'état d'urgence (par nature anxiogène et traduit par "état de guerre" dans bon nombre de langues étrangères).

**12.2 Faciliter le dépôt de plaintes sur les sites les plus importants** en mettant en place les appuis linguistiques nécessaires. Cet appui linguistique pourrait être financé par la Région dans le cadre de partenariats existants (comme celui existant entre l'INALCO et la Préfecture de police) ou à créer.

**12.3 Lancer une campagne visant à améliorer la propreté** en général et, plus particulièrement, sur quelques lieux touristiques emblématiques ainsi que dans les gares.

**12.4 Compléter cette action par une stratégie de végétalisation de certains espaces dégradés** afin d'en modifier durablement l'apparence avec des investissements limités.

### **Article 13 : Diversification de l'offre**

**13.1 Inciter à la mise en place d'offres groupées entre sites touristiques** géographiquement proches et/ou thématiquement cohérents (offres qui pourraient s'accompagner d'un label régional et d'un relais officiel sur le site de la Région et de ses organismes associés ainsi que dans les centres d'accueil, comités départementaux du tourisme et offices de tourisme).

**13.2 Engager au moins une action visible à court terme pour développer un tourisme non patrimonial** (tourisme urbain, tourisme industriel ou de savoir-faire, tourisme de nature...) pour faire évoluer l'image de la destination.

### **Article 14 : Transports**

**14.1 Mettre en place des forfaits de quelques jours à tarif avantageux** pour faciliter les déplacements touristiques via les transports en commun.

**14.2 Améliorer la signalétique dans les gares et les aéroports** pour la rendre plus visible, plus homogène et plus facilement compréhensible.

**14.3 Mettre en place des services de conciergerie et de gestion de bagages** dans les gares (comme au Japon).

**14.4 Travailler conjointement avec la Ville de Paris à une fluidification de la circulation et du stationnement des autocars dans les zones denses.**

**14.5 Mener une action résolue et prioritaire pour améliorer les conditions de circulation sur le RER B** (mesures en termes de sécurité, de propreté et de régularité, augmentation du nombre

de trains directs vers Roissy...) en complément du programme de renouvellement du matériel roulant.

## **Article 15 : Formation / valorisation des bonnes pratiques**

**15.1 Diffuser et utiliser massivement les outils de formation déjà existants** (comme les MOOCs Atout France ou les outils développés par les CCI) dans les CFA, les lycées professionnels, les formations des demandeurs d'emploi...

**15.2** Dans le cadre du schéma régional des formations, travailler avec les organismes de formation, le cluster Tourisme Paris Val d'Europe et l'Education nationale pour identifier les ajustements nécessaires à la **constitution d'une offre de formation cohérente et pertinente** à l'échelle régionale sur les métiers du tourisme (entendus au sens large).

**15.3 Mobiliser tous les lycées et CFA franciliens** sur le repérage des lieux touristiques de leur environnement, à la fois pour faire prendre conscience de l'enjeu (et des métiers qui y sont potentiellement associés) et recenser des ressources « sous les radars » traditionnels. Les trouvailles les plus intéressantes seraient reconnues par le CRT dans le cadre d'un concours régional avant d'être officiellement labellisées.

**15.4** Cofinancer, avec un ou plusieurs partenaires privés **une bourse et/ou une chaire de recherche sur le tourisme** pour renforcer la légitimité de cette activité et identifier des formes de développement possibles.

**15.5 Mettre en place un prix régional de l'accueil touristique** qui positionnerait la Région sur le sujet tout en valorisant les initiatives des acteurs et facilitant la capitalisation / diffusion des bonnes pratiques.

## **Article 16 : Innovation / nouvelles technologies**

Organiser un « hackathon » sur l'accueil touristique permettant, de développer des solutions innovantes répondant aux attentes des touristes, tout en fédérant l'ensemble des acteurs de l'écosystème qui n'ont pas l'habitude de travailler ensemble, en rendant visible l'importance de l'enjeu et en montrant que le tourisme est aussi vecteur d'innovation technologique. Ce serait aussi une bonne façon de positionner l'Ile-de-France comme un lieu d'expertise en matière de code et pourrait être l'occasion de valoriser un certain nombre d'initiatives en termes de formation dans ce domaine.

## **Article 17 : Stratégie et gouvernance**

**17.1 Intégrer les enjeux touristiques dans le futur SRDEII** et lancer rapidement la préparation du prochain schéma régional du tourisme.

**17.2 Organiser un rapprochement entre le CRT et l'OTCP** sur la base d'orientations stratégiques partagées en cherchant systématiquement à optimiser la valeur ajoutée et les ressources de chacun de ces deux outils. Il y a là un enjeu de cohérence de l'action publique et de recherche de taille critique qui fait actuellement défaut par rapport aux autres grandes métropoles concurrentes, sachant que ce rapprochement doit aussi poser les bases d'un véritable comité de destination associant progressivement l'ensemble des parties prenantes.

**17.3 Mettre en place une cellule d'intelligence économique** (qui pourrait être portée conjointement par le CRT et l'OTCP, préfigurant ainsi leur rapprochement, et donner lieu à un partenariat avec Atout France) dont la vocation serait principalement de :

- Mener une veille concurrentielle sur les initiatives prises par les principales destinations concurrentes en matière d'accueil touristique ;
- Mener une veille en continu sur l'événementiel, les séries télévisées, films et jeux vidéos susceptibles d'attirer un public étranger en Ile-de-France et contribuer ainsi à la mise en place d'offres cohérentes et réactives pour séduire de nouveaux publics ;
- Mener une veille permanente sur les postes susceptibles de se libérer dans les comités internationaux et sociétés savantes susceptibles d'être prescripteurs pour l'organisation de grands événements (d'affaires, culturels, sportifs...) en vue d'y promouvoir des candidatures françaises ;
- Repérer les tendances émergentes en matière de tourisme ;
- Mener une action systématique sur internet et les réseaux sociaux pour défendre la « e-réputation » de la région capitale.

**17.4 Créer un véritable comité stratégique de la destination** (regroupant Etat, Région, Ville de Paris, les principaux sites touristiques, le réseau consulaire, les professionnels du secteur, les opérateurs publics et privés), qui soit un outil de coordination, d'anticipation et de pilotage de la communication de la destination.

**17.5 Travailler avec Atout France et le Ministère des Affaires étrangères** à la mise en œuvre de cette stratégie pour qu'elle soit efficacement portée à l'échelle internationale.

## **Article 18 : Communication et sensibilisation**

**18.1 Monter une campagne de communication multisupports et multilingue à destination des touristes internationaux** : « l'Ile-de-France, ce sont les étrangers qui en parlent le mieux », croisant l'expérience de touristes et d'expatriés. Objectif : donner envie de (re-)venir et dédramatiser ce qui pose problème dans l'inconscient collectif. Profiter de cette campagne pour relativiser l'image de cherté associée à la destination à travers des comparaisons de prix sur quelques produits emblématiques dans des destinations concurrentes.

**18.2 Organiser un colloque croisant les regards d'académiques** (sociologues, anthropologues, historiens, philosophes, linguistes...) **et de praticiens** (du tourisme mais aussi par exemple de la grande distribution ou encore des services publics) sur l'accueil afin d'explorer le sens de cette notion et ses multiples déclinaisons possibles selon les situations et les cultures. Ce colloque pourrait donner lieu à des actes diffusés en ligne sur le site de la Région et de ses partenaires mais aussi à un court ouvrage de synthèse format poche et / ou en version numérique largement diffusé. Ce serait une façon originale et intelligente de contribuer à une sensibilisation collective à cet enjeu.

---

### **Cet avis a été adopté :**

Suffrages exprimés : 100

Pour : 89

Contre : 8

Abstentions : 1

Ne prend pas part au vote : 2



Conseil économique, social et environnemental régional d'Ile-de-France  
33 rue Barbet-de-Jouy • 75007 Paris • Tél. : 01 53 85 66 25

[www.ceser-iledefrance.fr](http://www.ceser-iledefrance.fr) • [@ceseridf](https://twitter.com/ceseridf)