

avis & rapport d'étape

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

1er juillet 2016

Avis et rapport d'étape présentés au nom de la commission
Tourisme, sports et loisirs
par **Philippe SOLIGNAC**



Avis & rapport d'étape
présenté au nom de la commission Tourisme, sports et loisirs
par **Philippe SOLIGNAC**

1^{er} juillet 2016

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

Synthèse du rapport

Un enjeu majeur

- Le tourisme représente une des rares activités à garder un taux de croissance élevé à l'échelle mondiale, tout en étant susceptible de créer des emplois à tous les niveaux de qualification ;
- Il s'agit d'une activité qui présente quatre grandes caractéristiques :
 - Elle est « girondine » par nature, c'est-à-dire susceptible de profiter à de nombreux territoires pour peu qu'ils sachent valoriser leurs atouts ;
 - Elle est étroitement imbriquée dans l'économie régionale (transports, restaurants, hôtels, shopping, offre culturelle et d'événementiel...), ce qui induit deux conséquences principales : de forts effets d'entraînement potentiels (développement des activités et des emplois) et un impact significatif (en positif comme en négatif) sur la qualité de vie des habitants et sur l'environnement, ce qui invite à se poser la question du modèle touristique visé ;
 - Elle fait interagir un grand nombre d'acteurs (très hétérogènes en termes d'activités, de taille, de degré d'intégration capitalistique) qui n'ont pas toujours conscience de faire partie d'un écosystème intégré, même s'ils opèrent sur un même espace géographique ;
 - Elle se transforme rapidement et profondément sous l'effet de plusieurs tendances lourdes : mondialisation (concurrence mondiale entre destinations, mise en ligne des offres d'hébergement, intégration capitalistique croissante d'acteurs de référence du monde hôtelier ou du divertissement...), basculement digital (individualisation des réservations, diversification des pratiques, généralisation des avis en temps réels, multiplication des prescripteurs d'opinion, explosion de la communication par les réseaux sociaux...), émergence de « jeunes pousses » spécialisées proposant de nouveaux services aux touristes, apparition de nouveaux acteurs « disrupteurs » (du type plateformes AirBnB, Uber ou Blablacar...). On pourrait dire que c'est une activité à la fois très immatérielle (s'agissant de services de plus en plus numérisés) et très ancrée localement (la prestation finale se déroulant dans un lieu précis), s'appuyant sur des infrastructures et des modes de fonctionnement très disparates.
- La France en général et l'Ile-de-France en particulier sont magnifiquement bien placées en ce domaine et disposent de ressources exceptionnelles qui peuvent leur permettre de tirer profit de cette croissance.

Des raisons d'agir

- Mais cet écosystème est fragile, ce dont témoignent les pertes de part de marché à l'échelle mondiale. Aux faiblesses structurelles du tourisme français, fondé traditionnellement sur un modèle de tourisme de masse globalement peu rémunérateur, s'ajoutent en effet dans le cas francilien un certain nombre de spécificités locales (cherté de la destination, effets de saturation sur certains sites, multiplicité des acteurs impliqués...) peu propices à un développement durable de l'activité touristique. Ces faiblesses sont encore aggravées par un contexte sécuritaire (attentats mais aussi délinquance « ordinaire ») qui sera durablement difficile.

- De ce fait, l'enjeu de l'accueil touristique (seul moyen de passer d'une logique quantitative à une logique qualitative) est majeur :
 - Pour capter de nouveaux publics ;
 - Pour fidéliser les touristes en leur donnant envie de revenir mais aussi en les transformant en ambassadeurs de la destination auprès de leurs proches ;
 - Pour augmenter la valeur ajoutée et les retombées économiques des prestations touristiques ;
 - Pour développer les synergies avec les autres secteurs d'activité (industries culturelles, jeunes pousses du numérique, transports publics ou privés, services à la personne, production d'articles locaux, BTP et aménagement urbain...) ;
 - Pour faire du tourisme une activité économique reconnue (c'est-à-dire un secteur structuré avec des effets d'entraînement pour l'économie régionale mais aussi un vecteur d'innovation technologique et sociétale), ce qui est également une façon d'y associer de nouveaux acteurs, de faciliter la montée en gamme des recrutements et de transformer ainsi une activité souvent perçue comme servile et peu rémunératrice en une activité professionnellement valorisante.
- Cet enjeu structurel est d'autant plus prégnant dans un contexte de candidature à de grands événements internationaux comme les Jeux Olympiques 2024 ou encore l'Exposition universelle 2025.

L'approche du Ceser

- Se focaliser sur les spécificités franciliennes (importance du tourisme d'affaires et de ses synergies potentielles avec le tourisme de loisirs / nécessaire valorisation des lieux touristiques moins connus, notamment hors de Paris / gestion des flux / horaires d'ouverture des lieux emblématiques...)
- Approfondir des thématiques moins traitées (tourisme – shopping) ou émergentes (tourisme urbain, tourisme fluvial, tourisme de mémoire, tourisme industriel et de savoir-faire, tourisme lié à la nature, tourisme rural, « slow tourism »...) avec pour ambition de diversifier l'image de la destination pour diversifier les publics ou accroître l'envie de revenir en Ile-de-France ;
- Prendre en compte l'accueil de tous les touristes (y compris les Franciliens en Ile-de-France !)
- Insister sur le fait qu'une amélioration de l'accueil touristique ne peut s'appuyer que sur une stratégie réfléchie, offensive et proactive, construisant des offres spécifiques pour des publics clairement identifiés, au lieu de la gestion plus ou moins efficace de flux touristiques sur quelques sites emblématiques qui prévaut actuellement ;
- Avoir une approche holistique du sujet, quitte à franchir les limites traditionnelles de l'univers du tourisme, parce que ces frontières sont de plus en plus poreuses et parce que l'accueil est par définition un sujet d'intérêt général pour l'ensemble des Franciliens ;
- Montrer qu'une stratégie visant à améliorer l'accueil touristique en Ile-de-France est à la fois un levier de développement économique susceptible d'irriguer l'ensemble du territoire régional mais aussi un moyen d'améliorer la qualité de vie des Franciliens (développement du tourisme et qualité de vie des habitants n'étant pas toujours perçues comme synonymes) ;
- Se focaliser sur les recommandations plus que sur l'état des lieux, compte tenu de l'importante littérature existante sur le sujet ;

- Prioriser les recommandations endossables par la Région, tout en étant conscient que cela n'épuise pas la question de l'amélioration de l'accueil touristique (qui renvoie également à des enjeux législatifs ou à des décisions de niveau étatique) ;
- Insister sur l'urgence d'agir et donc compléter les mesures structurelles détaillées dans le corps du rapport par une proposition de mesures opérationnelles susceptibles d'être mises en œuvre dans des délais courts pour répondre à cette urgence, enclencher une dynamique collective et positionner clairement la Région comme acteur de référence sur le sujet.

Points de repères

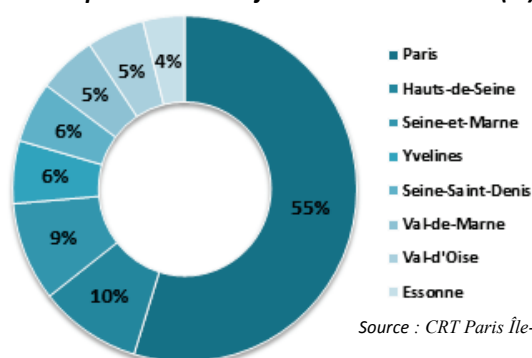
Fréquentation

Paris Île-de-France : la 1^{ère} destination au monde
46,7 millions de touristes

dont 19,6 millions d'internationaux

172,6 millions de nuitées
(tous hébergements confondus)
50 % internationales

Répartition des séjours en Île-de-France (%)



Source : CRT Paris Île-de-France

Retombées économiques

7 % du PIB

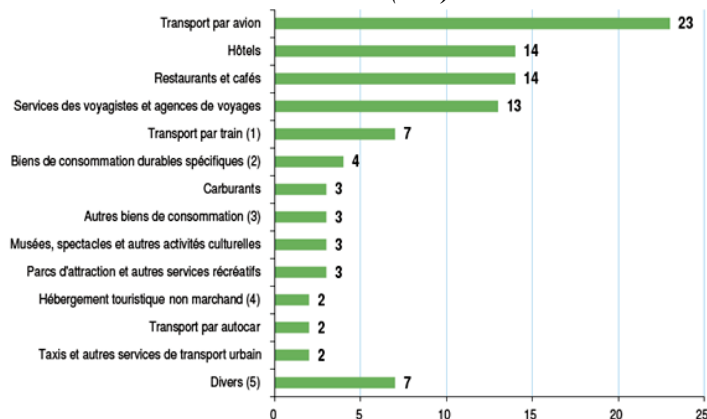
39 milliards d'euros de
consommation touristique²

Dont
1/3 pour les transports

1/3 pour l'hébergement et la
restauration

6% pour les activités culturelles et
de loisirs

Répartition de la consommation touristique globale par poste de dépense en Île-de-France (en %)



(1) Hors Transilien.

(2) Camping-cars, bateaux de plaisance, articles de voyage et de maroquinerie et certains types de matériels de sport utilisés spécifiquement sur les lieux de vacances.

(3) Shopping en produits locaux, souvenirs, cadeaux...

(4) Résidences secondaires de vacances.

(5) Campings, gîtes ruraux et autres locations saisonnières, résidences de tourisme et résidences hôtelières, villages de vacances, auberges de jeunesse, transport fluvial et maritime, location de véhicules de tourisme, location d'articles de sport et de loisirs, casinos, péages, aliments et boissons, réparation autos, soins corporels.

Source : Insee, DGE, Compte satellite du tourisme régionalisé 2011

Emplois

84 000 entreprises¹
liées au tourisme

Plus de 400 000 emplois² (directs et indirects)
Dont plus de 250 000 directs et non délocalisables.

Focus sur les congrès et salons³ : une filière stratégique pour la région

5,5 milliards de retombées économiques pour la région par an

87 000 emplois « équivalent temps plein »

Sources :

¹ CRT Paris Île-de-France

² Insee / CRT / CCI Paris Île-de-France, Analyse, n°20 de juin 2015, « l'Île-de-France, première région touristique française ». Cette estimation prend en compte les dépenses de transports et d'opérateurs de voyage pour rejoindre l'Île-de-France. L'estimation des seules dépenses effectuées sur place par les touristes s'élèvent selon le CRT à **22,1 milliards d'euros**, soit 3,5 % du PIB régional. C'est ce chiffre qui mérite d'être suivi dans la durée et qui a vocation à augmenter avec la qualité de l'accueil.

³ CCI Paris Île-de-France.

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

Emet l'avis d'étape suivant :

Actions structurelles

Article 1 : Accueillir autrement en diversifiant l'image de la destination

1.1 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...).

1.2 Faire du Grand Paris un axe de développement touristique, susceptible de donner une dimension plus concrète à ce concept et de montrer que l'IDF va changer rapidement et profondément.

1.3 Développer 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...)

1.4 Renforcer l'offre de tourisme nocturne sous toutes ses formes (commerces, marchés, musées, spectacles, animations...) pour rompre avec le cliché de la « belle endormie » et attirer d'autres types de publics (jeunes, « city breakers »).

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

1.6 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.

1.7 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.

1.8 Miser sur des fertilisations croisées entre différents types de tourisme (e.g. équitation et patrimoine).

Article 2 : Renforcer l'avantage francilien en matière de salons et congrès par une stratégie d'accueil rationalisée et optimisée

2.1 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).

2.2 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.

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

2.4 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...).

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

2.6 Renforcer l'offre d'hébergement en prévoyant entre 20 à 30 000 chambres supplémentaires en Île-de-France, avec notamment l'implantation de gros porteurs en périphérie à proximité des sites d'expositions et de congrès, mais également en renforçant l'offre d'infrastructures intégrée (hôtels implantés au sein des parcs d'expositions et de congrès).

2.7 Favoriser les synergies entre le tourisme d'affaires et le tourisme de loisir, notamment en :

- Rendant les offres plus complémentaires pour prolonger les séjours de tourisme d'affaires en séjours de loisirs ;
- 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 parcours, 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 TO et plus généralement de tous les relais chargés de l'accueil du public.

Article 3 : Faire de l'accueil touristique une question d'intérêt général en impliquant tous les Franciliens

3.1 Sensibiliser à l'importance de l'enjeu touristique l'ensemble des acteurs susceptibles d'interagir avec les touristes (postiers, pharmaciens, policiers, kiosquiers...)

3.2 Impliquer 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...)

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

Article 4 : Mettre en place des relais sur le terrain pour améliorer concrètement l'accueil des touristes

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

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

4.3 Soutenir les jeunes en service civique prêts à s'impliquer dans l'accueil touristique à l'échelle régionale.

4.4 Travailler avec les syndicats hôteliers à une revalorisation 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 IDF) dans les hôtels (moyen d'accueillir avec plus de professionnalisme et de proposer une offre différenciante par rapport aux meublés de tourisme).

4.5 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 applications consultables hors ligne) et diversifier leur offre de services en s'ouvrant davantage sur la ville (avec une offre culturelle et de services accessibles aux locaux comme aux touristes).

Article 5 : Développer une logique de « design de service »

5.1 Promouvoir le concept de design de service le plus largement possible auprès de l'ensemble des parties prenantes de la sphère touristique ;

5.2 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), par exemple en organisant 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 ;

5.3 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 6 : Jouer la carte du tourisme numérique

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

6.2 Faciliter les interactions entre ces deux univers à travers le lancement d'appels à projets pour traiter une thématique liée à l'accueil touristique.

6.3 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.

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

6.5 Initier, en lien avec la DRAC et l'IAU-IDF, un travail de recensement et de cartographie du patrimoine francilien avec pour objectif de mettre en place une 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 7 : Améliorer l'offre de transports de connexion et d'hébergement

7.1 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.

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

7.3 Mettre en place un équivalent du City-pass à destination des touristes de loisirs (pass couplé avec des offres musées ou shopping).

7.4 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.

7.5 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 »).

7.6 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).

7.7 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) ;

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

7.9 Mettre en place une offre de connexion gratuite dans les transports (dans la continuité des initiatives déjà prises en ce sens par la RATP) et les principaux lieux touristiques franciliens.

7.10 Outre la nécessaire augmentation de l'offre hôtelière pour faciliter l'organisation des grands événements et le tourisme d'affaires, il convient de soutenir la diversification de l'offre pour permettre l'accueil de tous les touristes (auberges de jeunesse, tourisme de plein air, gîtes...) et de faire évoluer les usages (ouvertures des hôtels sur la ville en développant des activités intéressant les touristes et les locaux...).

Article 8 : Mieux prendre en compte la question du handicap

8.1 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)

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

8.3 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).

8.4 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 9 : Se donner les moyens de progresser en continu

9.1 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).

9.2 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.

9.3 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'IDF (rythmes et horaires des repas, façons de saluer et de remercier, impairs majeurs à éviter...);

9.4 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);

9.5 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.

9.6 Mener une action en continu sur internet et les réseaux sociaux pour défendre la « e-reputation » de l'Ile-de-France.

9.7 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.

Propositions pour un plan d'action à court terme

Article 10 : Qualité de l'accueil

Lancer une campagne de communication à l'échelle internationale en partenariat avec le Ministère de l'Intérieur et la Ville de Paris sur la question de l'insécurité (réalité de la situation et mesures prises) ainsi que sur la signification du terme « état d'urgence », particulièrement anxiogène pour une part significative des touristes.

Lancer une campagne visant à améliorer la propreté sur quelques lieux touristiques emblématiques (en engageant des actions visibles et en valorisant ce qui se fait déjà, y compris de façon informelle, pour faire de la pédagogie).

Article 11 : Diversification de l'offre

Mettre en place un label « patrimoine d'Ile-de-France » permettant de valoriser des sites moins connus.

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, CDT et OT).

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 12 : Transports

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

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

Mettre en place des services de conciergerie et de gestion / livraison de bagages dans les gares et les aéroports (comme au Japon).

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

Article 13 : Formation / valorisation des bonnes pratiques

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...

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).

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 la Région et par le CRT dans le cadre d'un concours régional avant d'être officiellement labellisée.

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.

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 14 : Innovation / nouvelles technologies

Organiser un « hackaton » 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 informatique et pourrait être l'occasion de valoriser un certain nombre d'initiatives en termes de formation dans ce domaine (Ecole Simplon, Halle Freyssinet...).

Article 15 : Stratégie

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

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.

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 triple :

- Mener une veille concurrentielle en continu sur les initiatives prises par les principales destinations concurrentes en matière d'accueil touristique ;
- Repérer les tendances émergentes en matière de tourisme ;
- Identifier les principaux acteurs du secteur, leur organisation et la façon dont ils promeuvent – ou pas – l'Ile-de-France.

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 16 : Communication

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.

Organiser un colloque sur l'accueil croisant les regards d'académiques (sociologues, anthropologues, historiens, philosophes, linguistes...) et de praticiens (du tourisme mais aussi d'autres secteurs comme la distribution ou encore des services publics qui ont une expérience différente mais très concrète du sujet) 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 : 96

Pour : 72

Contre : 11

Abstentions : 13

Ne prend pas part au vote : 0



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 • [@ceseridf](https://twitter.com/ceseridf)