



RAPPORT PREPARE PAR M. BARTHELEMY TRIMAGLIO

**AU NOM DE LA COMMISSION DU TOURISME, DES SPORTS
ET DES LOISIRS**

22 JANVIER 2009

LE TOURISME EN ILE-DE-FRANCE :
POUR UN ACCUEIL A LA HAUTEUR DES ENJEUX

M. BARTHELEMY TRIMAGLIO

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
PREAMBULE	3
<u>I – ETAT DES LIEUX</u>	5
1- LE TOURISME : UN SECTEUR ECONOMIQUE IMPORTANT	5
2- UN SECTEUR EN PLEINE EVOLUTION QUI CONNAÎT DE PROFONDES TRANSFORMATIONS	16
3- L’ACCUEIL TOURISTIQUE : UNE SITUATION ENCORE PERFECTIBLE	18
<u>II – AMELIORER L’ACCUEIL DES TOURISTES : ENJEUX</u>	21
<u>III – ORIENTATIONS STRATEGIQUES POUR L’ILE-DE-FRANCE</u>	24
<u>IV – DIX RECOMMANDATIONS POUR UN PROGRAMME D’ACTION</u>	25
1 – UN IMPERATIF : MOBILISER LES ACTEURS DU TOURISME ET LES FRANCILIENS	26
2 – RATIONALISER LES MODES DE GOUVERNANCE	28
3 - AMELIORER L’IDENTIFICATION DE PARIS/ÎLE-DE-FRANCE	29
4 – DEVELOPPER ET DIVERSIFIER L’OFFRE D’HEBERGEMENT	30
5 - DEVELOPPER LA FORMATION	31
6 – PROMOUVOIR ET RENDRE ATTRACTIFS LES METIERS DU TOURISME	33
7 - AMELIORER L’ORGANISATION DE L’ACCUEIL ET DES DEPLACEMENTS	34
8 – CREER ET EXPLOITER DES EVENEMENTS	37
9 – OPTIMISER LA STRATEGIE DE COMMUNICATION	37
10 – PROMOUVOIR UNE DYNAMIQUE D’OBSERVATION ET D’EVALUATION PERMANENTE	38
CONCLUSION	40

REMERCIEMENTS

Le rapporteur doit des remerciements particulièrement chaleureux à l'ensemble des institutions, administrations et personnalités qui ont bien voulu s'associer à la préparation de ce rapport et sans lesquelles ce dernier n'aurait pu voir le jour. Leurs connaissances et la qualité de leurs analyses ont apporté un éclairage tout à fait précieux et fructueux à sa réflexion et à celle de l'ensemble des membres de la commission du tourisme, des sports et des loisirs :

- M. Aillagon, président de l'établissement public du musée et du domaine national de Versailles
- M Blat, directeur général du Comité régional du tourisme Paris-Île-de-France
- M. Charritat, délégué à la qualité d'Aéroports de Paris
- M. Dassonneville, président du Comité départemental du tourisme du Val de Marne
- Mme Duffrène, présidente de l'Espace du tourisme d'Île-de-France
- Mme Dussaussois, présidente du Comité départemental du tourisme des Hauts de Seine
- M. Duval, président de l'Union nationale des associations de tourisme Île-de-France
- M. Estival, président de la Fédération nationale des taxis
- M. Fouques-Duparc, président de la Fédération régionale des offices de tourisme et des syndicats d'initiative
- M. Graff, président d'Aéroports de Paris
- M. Houde, président du FAFIH
- M. Langlacé, directeur général adjoint de l'INFA Île-de-France, directeur du CFA des métiers du tourisme
- Mme Le Masson, déléguée au développement durable des aéroports de Paris-Charles de Gaulle et de Paris-Le Bourget
- M. Lesourd, président de l'Office du tourisme et des congrès de Paris
- M. Loyrette, président du musée du Louvre
- M. Lozato-Giotard, responsable scientifique et pédagogique du master Pro « ingénierie touristique des territoires » de l'université Paris III Sorbonne Nouvelle
- M. Mergy, directeur des relations institutionnelles Transilien SNCF
- M. Michaud, chef de l'Inspection générale du tourisme
- M. Mongin, président directeur général de la RATP
- Mme Origet du Cluzeau, ingénieur-conseil en tourisme et culture
- M. Pépy, président de la SNCF
- M. Plasait, ancien sénateur de Paris, membre du Conseil économique et social
- Mme Villepelet, présidente de la Fédération nationale des guides interprètes
- Mme Zoughebi, présidente du Comité régional du tourisme Paris-Île-de-France

PREAMBULE

Conséquence directe de la crise financière et bancaire qui frappe de plein fouet les économies mondiales et du caractère global de la dégradation économique, un ralentissement des activités touristiques semble se profiler pour les prochains mois à venir.

A l'heure où la commission termine la préparation de son rapport sur l'accueil des touristes en Île-de-France, elle ne dispose pas d'un recul suffisant pour apprécier à leur juste valeur les retombées de la crise actuelle sur les pratiques et les activités touristiques dans la région.

La situation dans l'hôtellerie et la restauration risque de devenir très difficile, tout particulièrement pour les PME du secteur, et les défaillances nombreuses en raison de leur fragilité financière. L'éventualité d'une baisse de fréquentation, le resserrement du crédit et les difficultés à obtenir des autorisations de découvert bancaire dont elles ont pourtant un besoin vital pour surmonter leurs problèmes de trésorerie ne laissent pas d'être inquiétantes compte tenu de l'impact important de ce secteur d'activité sur l'emploi.

En définitive, l'adaptation aux transformations pourrait dépendre largement de la lucidité et de la volonté de l'ensemble des acteurs publics et privés du tourisme d'imaginer et de promouvoir des formes d'action nouvelles permettant de tirer le meilleur parti de trois atouts majeurs dont dispose l'Île-de-France :

- une position géographique centrale au cœur de l'Union européenne,
- des liaisons ferroviaires rapides grâce au TGV,
- un engouement croissant pour le tourisme urbain.

« En dehors du fait qu'ils laissent leurs économies là où ils passent, je crois que les touristes sont très utiles au monde moderne : il est très difficile de haïr les gens que l'on connaît »

John Steinbeck

Depuis bientôt vingt cinq ans, le CESR s'intéresse au secteur du tourisme. Atout majeur pour l'économie francilienne, il représente pour l'Ile-de-France, pôle d'attraction exceptionnel par la qualité et la variété de ses richesses patrimoniales, culturelles, environnementales, par le dynamisme de ses foires, congrès et salons, un facteur de développement économique, de création d'emploi et d'aménagement du territoire régional.

Mais à l'heure où des mutations majeures sont à l'œuvre liées à la mondialisation des échanges et à l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, ce secteur d'activité en pleine évolution est confronté à une concurrence accrue liée à la multiplication des destinations proposées aux touristes. Face à ces évolutions, la qualité de l'accueil va constituer un atout central pour attirer les touristes et assurer le développement des activités et des métiers du tourisme.

Paris et l'Ile-de-France qui ambitionnent de conserver une place de tout premier plan doivent se donner les moyens de relever ce défi. C'est l'objet du présent rapport.

D'un point de vue méthodologique, le rapport se réfère à la définition internationalement reconnue de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) qui définit le tourisme comme « l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs déplacements dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou autres motifs ».

I – ETAT DES LIEUX

1 - LE TOURISME : UN SECTEUR ECONOMIQUE IMPORTANT

Le tourisme est un secteur d'activité mondial représentant aujourd'hui selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) 4000 milliards de dollars et estimé à 6000 milliards de dollars dans les dix années à venir soit une augmentation de 50%.

Si l'Europe accueille aujourd'hui quelque 400 millions de visiteurs par an, l'OMT prévoit pour les vingt ans à venir le triplement des flux touristiques internationaux et leur doublement en Europe. En termes d'emplois, on estime que dans la prochaine décennie, le tourisme pourrait créer 2,2 à 3,3 millions de nouveaux emplois directs, s'ajoutant aux 12 millions déjà recensés dans l'Union européenne.

Le tourisme qui regroupe un ensemble d'activités appartenant au secteur des services et fortement liées aux échanges extérieurs de notre pays, joue un rôle essentiel dans l'activité économique nationale. Selon l'INSEE, les entreprises du secteur du tourisme, qui repose pour une grande part sur des TPE et des PME, sont estimées à plus de 200 000. Elles emploient près de un million de salariés. Outre ces emplois directs (dans les hébergements, les restaurants, les cafés, les agences de voyage...), le tourisme génère environ un million d'emplois indirects ou induits (commerces, transports, musées...). Le seul secteur de l'hôtellerie, cafés et restaurants est celui qui génère le plus de créations d'emplois malgré les difficultés de recrutement de personnels auxquelles il est confronté.

Le solde positif touristique de la balance des paiements (différence entre les dépenses des touristes français à l'étranger et les dépenses des étrangers en France) s'est élevé en 2007 à 12,8 milliards d'euros (2006 : 11,4 milliards – 2005 : 8,9 milliards) devançant celui de l'automobile et celui de l'agroalimentaire. L'activité touristique en France représente en 2007 6,2% du PIB¹. Toutefois, la part du tourisme dans le PIB qui était de 6,8% en 2000 ne cesse de diminuer depuis ces dernières années (6,4% en 2005 - 6,3% en 2006). La consommation touristique et para touristique (des excursionnistes qui ne passent aucune nuit sur le lieu de leur déplacement et de la clientèle locale) représentait 137,4 milliards d'euros en 2005, soit 8,3% du PIB.

Avec quelque 82 millions d'arrivées de touristes étrangers en 2007 (Britanniques, Allemands, Belges et Hollandais en tête), en augmentation de 3,8% par rapport à 2006, la France reste la première destination touristique mondiale devant l'Espagne et les Etats-Unis². La France conserve sa première place de destination touristique, mais les touristes y dépensent beaucoup moins qu'ailleurs. Elle n'occupe en effet que la troisième place pour le niveau des dépenses globales des touristes et au neuvième rang pour le montant de recettes par touriste, sans doute du fait que près de la moitié des

¹ Assemblée nationale - Rapport de M. Terrasse sur le projet de loi de finances 2009 – annexe 18 tourisme

² Tourisme Infos Stat n° 2008-5

séjours des étrangers ne comporte qu'une à trois nuitées. Malgré un contexte pourtant très porteur, la France a perdu ces dernières années des parts de marché face à la concurrence d'autres destinations de plus en plus nombreuses et compétitives. Avec plus de 6% du PIB, le tourisme est un secteur clé de l'économie française.

En 2007, l'Île-de-France qui a accueilli dans ses hôtels 32,6 millions de touristes (17,8 millions de Français – 14,8 millions d'étrangers) est demeurée la première destination touristique de France. Les activités touristiques ont généré 67,3 millions de nuitées (62 millions en 2006) dont plus de la moitié par des touristes étrangers, soit le tiers des nuitées nationales.

Paris c'est la :

- ✓ 1^{ère} ville au monde pour les congrès internationaux pour la 28^{ème} année consécutive.

Cela représente pour Paris/Ile-de-France environ 4,5 milliards d'euros de retombées économiques directes et indirectes générées par les foires, salons et congrès, dont 3,3 milliards d'euros pour les foires et salons (qui se répartissent en 1,6 milliards d'euros pour la filière et 1,7 pour le secteur du tourisme, des loisirs et des transports) et 1,2 milliards d'euros pour les congrès. Les activités liées aux foires et salons contribuent ainsi au maintien de plus de 51 000 emplois temps plein dans la région. 40 à 50% de l'occupation hôtelière de l'Île-de-France et entre 40 et 50% du chiffre d'affaires global du secteur tourisme de la région sont apportés par les foires, salons et congrès³.

- ✓ 1^{ère} ville d'Europe pour l'offre hôtelière avec près de 80 000 chambres, devant Londres (71 000) et Rome (40 500).

- ✓ une des métropoles touristiques les moins chères du monde. En 2007, tous segments confondus, l'hôtellerie parisienne arrive en 13^e position des villes les moins chères alors que Londres, New-York et Genève occupent le podium des villes les plus coûteuses⁴.

- ✓ une renommée et une image intimement liées à la mode, à la gastronomie, au luxe, à tout un art de vivre.

L'Île-de-France, c'est :

- ✓ une offre touristique très diversifiée en matière culturelle, de loisirs et d'environnement : musées, monuments historiques et architecturaux, salles de cinéma, salles de spectacles, théâtres, golfs, parcs de loisirs, bases de plein air et de loisirs, centres équestres, forêts, parcs naturels, voies navigables, ports de plaisance...

³ Jean-Paul Charé - le développement en France des foires, salons et congrès – Assemblée nationale rapport d'information janvier 2006

⁴ Source : OTCP

✓ près de 2400 hôtels, 150 000 chambres, et 300 000 lits d'hébergement dont une bonne part est concentrée dans le cœur de l'agglomération.

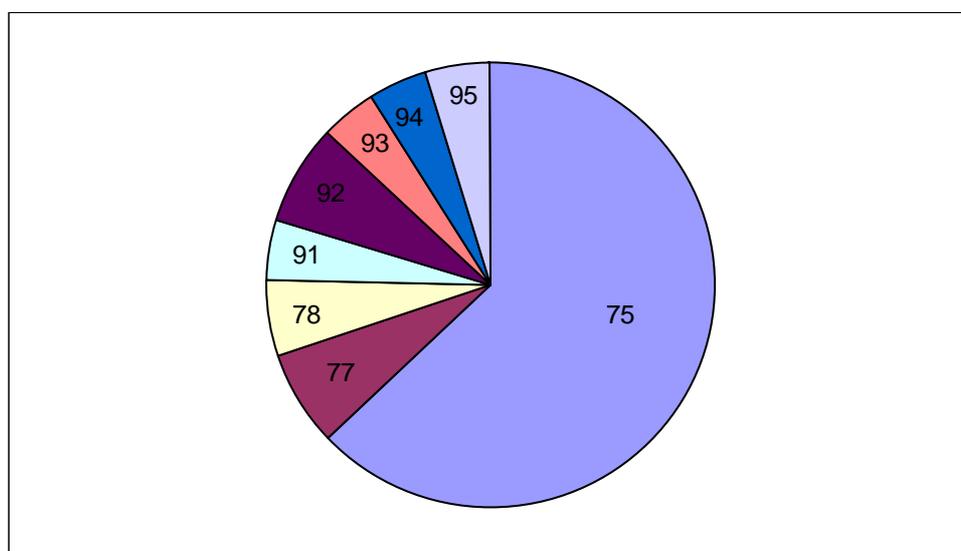
En 2007, l'Île-de-France a recensé 2 362 établissements hôteliers pour une capacité de 149 092 chambres. En 2006, ces chiffres étaient respectivement de 2 377 et 147 151. Après Paris, ce sont les départements des Hauts-de-Seine, de la Seine-et-Marne et des Yvelines qui disposent de l'offre hôtelière la plus importante.

En termes de répartition géographique, Paris représente 63% de l'offre en établissements hôteliers, la petite couronne 15% et la grande couronne 22%. Les établissements les plus nombreux sont les 2 et 3 étoiles qui représentent respectivement 39% et 33% du parc hôtelier. Il convient de noter qu'en nombre de chambres, le poids de Paris diminue au profit de la petite et de la grande couronne mais demeure prépondérant (Paris : 53% - Petite couronne : 21% - grande couronne : 26%).

Nombre d'hôtels par catégorie et par département en Île-de-France

	75	77	78	91	92	93	94	95	Total	
Sans étoile	42	39	33	35	18	31	21	27	246	10%
1 étoile	113	13	11	7	15	9	9	11	188	8%
2 étoiles	547	71	50	40	76	38	46	45	913	39%
3 étoiles	597	29	32	19	50	21	25	17	790	33%
4 étoiles-4 étoiles Luxe	183	12	7	1	12		1	9	225	10%
Total	1 482	164	133	102	171	99	102	109	2 362	
	63%	7%	6%	4%	7%	4%	4%	5%		

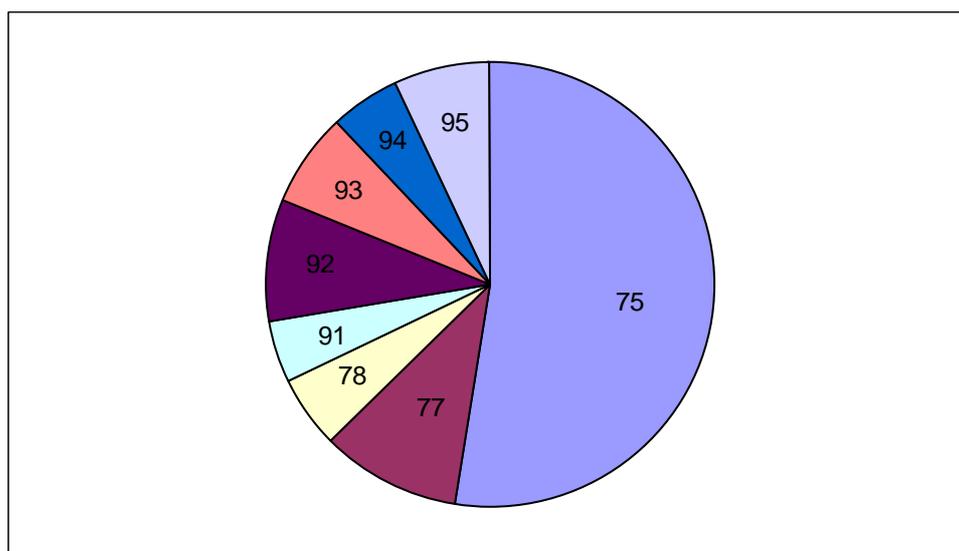
Source : INSEE/DT (1^{er} janvier 2008)



Nombre de chambres d'hôtels par catégorie et par département en Île-de-France

	75	77	78	91	92	93	94	95	Total	
Sans étoile	3 037	2 479	1 979	2 271	1 260	2 873	1 377	2 166	17 442	12%
1 étoile	3 228	600	463	328	371	671	455	609	6 725	5%
2 étoiles	23 683	5 271	2 539	2 120	4 757	3 777	3 206	3 062	48 415	32%
3 étoiles	27 761	4 073	1 935	1 855	4 263	3 005	2 583	1 847	47 322	31%
4 étoiles-4 étoiles Luxe	20 456	2 663	691	60	2 656		169	2 493	29 188	20%
Total	78 165	15 086	7 607	6 634	13 307	10 326	7 790	10 177	149 092	
	53%	10%	5%	4%	9%	7%	5%	7%		

Source : INSEE/DT (1^{er} janvier 2008)



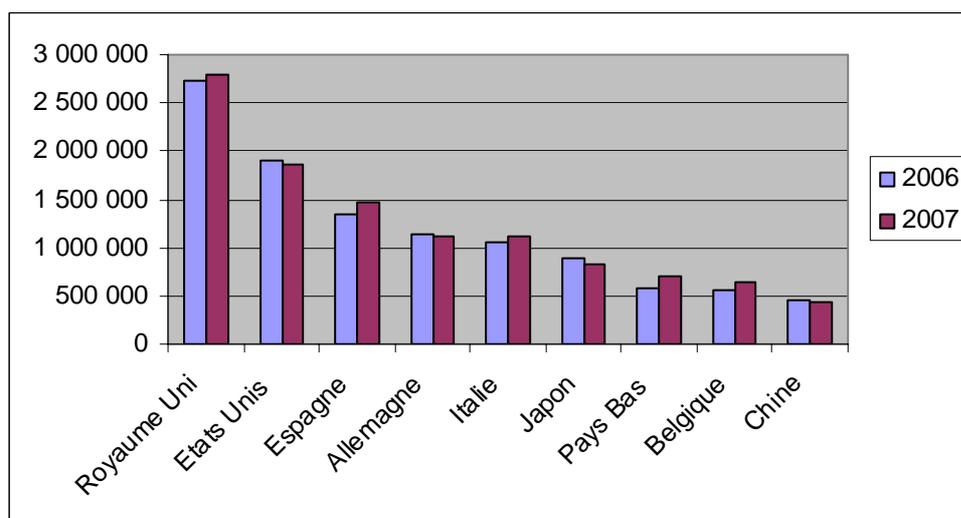
Arrivées et nuitées

	Arrivées			Nuitées		
	2006	2007	Var 07/06	2006	2007	Var07/06
Français	16 878 110	17 793 442	3,4%	28 547 889	30 456 337	6,7%
Etrangers	14 168 678	14 831 993	6,9%	33 408 988	36 861 501	10,3%
Total	31 046 788	32 625 435	4,8%	61 956 877	67 317 838	8,7%

Source : INSEE, DT, CRT

Avec 32,6 millions de touristes enregistrés en 2007 dans l'hôtellerie classée (dont 14,8 millions de touristes étrangers) et 67,3 millions de nuitées, l'Île-de-France arrive en tête des régions touristiques françaises devant PACA et Rhône-Alpes.

Les principales clientèles étrangères dans l'hôtellerie francilienne sont dans l'ordre le Royaume-Uni, les Etats-Unis, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne, le Japon, les Pays Bas, la Belgique, la Chine. Les visiteurs étrangers séjournant dans un hôtel en Île-de-France se logent préférentiellement à Paris (environ 65%).



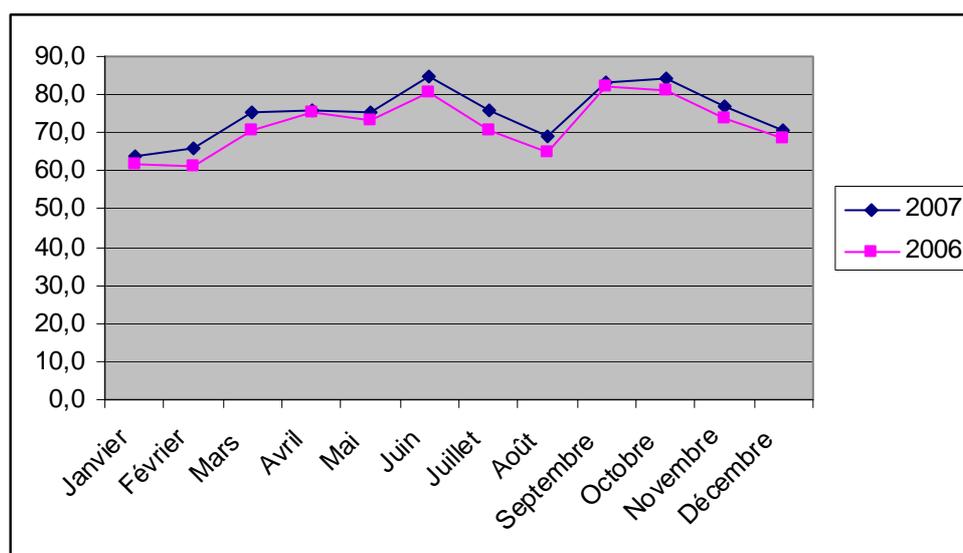
Sur les cinq dernières années, ce sont les clientèles d'Asie hors Japon (Chine notamment) qui ont le plus progressé mais leur part reste encore modeste.

Taux d'occupation moyens annuels en Île-de-France

	Sans étoile	1 étoile	2 étoiles	3 étoiles	4 étoiles	ensemble
2005	72,6%	65,4%	69,1%	69,5%	67,4%	69,1%
2006	72,6%	70,0%	71,4%	72,2%	72,5%	72,0%
2007	75,1%	71,0%	74,5%	75,4%	76,6%	75,1%

Source : INSEE, DT, CRT

Taux d'occupation moyens mensuels en Île-de-France



✓ 123 résidences de tourisme majoritairement situées à Paris et dans les Hauts de Seine et 10 309 studios et appartements

Nombre d'établissements

	75	77	78	91	92	93	94	95	Total
Sans étoile			1		1	1			3
1 étoile									0
2 étoiles	4	3	1		7	3	2	1	21
3 étoiles	28	5	2		4		3		42
4 étoiles	10	2							
4 étoiles Luxe	1								1
En cours de classement	4	2							6
Non classé	16	1	2		11	4		1	35
Total	63	13	6	1	25	8	5	2	123

Source : IdF-Médi@, le 15 juin 2007

Nombre de studios ou d'appartements

	75	77	78	91	92	93	94	95	Total
Sans étoile			60		34	51			145
1 étoile									0
2 étoiles	152	405	48		662	183	211	132	1 793
3 étoiles	2 416	1 100	208		791		266		4 781
4 étoiles	824	326		150	368				1 668
4 étoiles Luxe	5								5
En cours de classement	118	198							316
Non classé	515	90	55			608	225	108	1 601
Total	4 030	2 119	371	150	2 463	459	477	240	10 309

Source : IdF-Médi@, le 15 juin 2007

✓ 103 campings classés (100 en 2006) totalisant 15 666 emplacements (15 517 en 2006) quasi exclusivement situés en grande couronne, principalement en Seine et Marne et dans l'Essonne.

Nombre de campings par catégorie et par département en Île-de-France

	75	77	78	91	92	93	94	95	Total
1 étoile		16	4	8					28
2 étoiles		20	7	6		1		4	38
3 étoiles		15	4	6			1		26
4 étoiles	1	4	3	1				2	11
Total	1	55	18	21	0	1	1	6	103

Source : INSEE/DT (1^{er} janvier 2008)

Nombre d'emplacements

	75	77	78	91	92	93	94	95	Total
1 étoile		1 216	464	843					2 523
2 étoiles		2 011	1 653	423		236		433	4 756
3 étoiles		2 964	540	1 527			400		5 431
4 étoiles	510	1 184	649	288				325	2 956
Total	510	7 375	3 306	3 081	0	236	400	758	15 666

Source : INSEE/DT (1^{er} janvier 2008)

✓ 539 hébergements ruraux situés en grande couronne (gîtes ruraux, gîtes d'étape, gîtes d'enfants, chambres d'hôtes, camping à la ferme) représentant une capacité de 3 969 lits.

	Seine et Marne	Yvelines	Essonne	Val d'Oise	grande couronne
Gîtes ruraux					
établissements	166	43	56	33	298
capacités (en nombre de lits)	975	214	271	195	1 655
Gîtes d'étape					
établissements	13	3	2	10	28
capacités (en nombre de lits)	482	72	30	315	899
Gîtes d'enfants					
établissements	1				1
capacités (en nombre de lits)	4				4
Chambres d'hôtes					
établissements	126	25	30	30	211
capacités (en nombre de lits)	983	113	191	99	1 386
Camping à la ferme					
établissements	1				1
capacités (en nombre de lits)	25				25
Total des hébergements					
établissements	307	71	88	73	539
capacités (en nombre de lits)	2 469	399	492	609	3 969

Données 2007 Source : Relais départementaux des gîtes de France

✓ 32 centres d'hébergements permanents de jeunes⁵

Centres d'hébergements permanents de jeunes en Ile-de-France en 2005

	FUAJ ⁶	ETHIC ETAPES ⁷	MIJE ⁸	CHEAP ⁹	AUTRES	TOTAL
Paris						
Centres	2	4	3	8	5	22
Nombre de lits	534	1 085	399	693	963	3 674
Hauts-de-Seine						
Centres	1					1
Nombre de lits	338					338

⁵ Les données indiquées ci-dessus ne prennent pas en compte l'ensemble des centres d'hébergements de jeunes dans la mesure où les cités universitaires et les foyers ne sont pas comptabilisés.

⁶ FUAJ : Fédération Unie des Auberges de Jeunesse

⁷ ETHIC ETAPES : union volontaire de centres internationaux de séjours

⁸ MIJE : Maisons Internationales des Jeunes et des Etudiants

⁹ CHEAP : réseau d'hôtels parisiens indépendants

Seine-Saint-Denis						
Centres	1					1
Nombre de lits	184					184
Val-de-Marne						
Centres						
Nombre de lits						
Seine-et-Marne						
Centres		3				3
Nombre de lits		373				373
Yvelines						
Centres		2			1	3
Nombre de lits		265			54	319
Essonne						
Centres					1	1
Nombre de lits					48	48
Val-d'Oise						
Centres					1	1
Nombre de lits					120	120
Total Ile-de-France						
Centres	4	9	3	8	8	32
Nombre de lits	1 056	1723	399	693	1 185	5 056

Sources : UNAT, FUAJ, ETHIC ETAPES, MIJE et CHEAP.

Fréquentation des centres d'hébergements permanents de jeunes en 2005

	2004*	2005*	Var 2005/2004
Nombre de nuitées	322 384	318 089	-1%
Clientèle française	47%	49%	+ 2 points
Clientèle étrangère	53%	51%	- 2 points
Taux d'occupation	71%	69%	- 2 points
Part des groupes	67%	69%	+ 2 points
Durée moyenne des séjours	3,8 jours	3,4 jours	- 11%
Principales clientèles étrangères	Américains Britanniques Allemands Italiens Canadiens	Américains Belges Britanniques Allemands Italiens	

Sources : UNAT Ile-de-France / CRT Paris Ile-de-France.

Outre ces différents types d'hébergement, il convient de noter qu'une part non négligeable des séjours touristiques en Ile-de-France comporte un hébergement dans la famille ou chez des amis :

- clientèle française : 8 séjours sur 10 effectués dans un hébergement non marchand (famille : 54,2% - amis – 16,2% - résidences secondaires : 5,5%)¹⁰

- clientèle étrangère : 12% des séjours effectués dans un hébergement non marchand¹¹

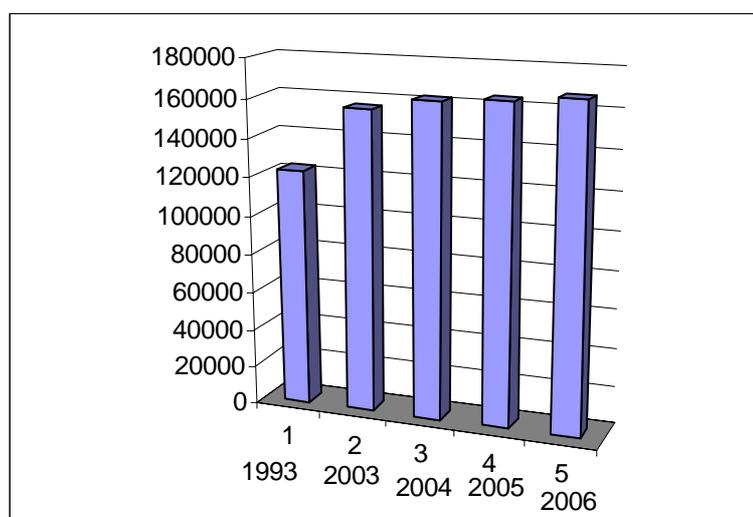
✓ 25% de l'emploi touristique français¹².

En 2006, les emplois salariés des secteurs de l'hôtellerie, de la restauration, des cafés, tabacs et débits de boissons les plus directement liés aux activités touristiques s'élevaient à près de 167 200 en Île-de-France. Depuis 1993, les effectifs salariés ont augmenté de 44 000 soit une progression moyenne annuelle de 2,7%. Entre 2005 et 2006, les emplois de ces secteurs ont progressé de +1,6%. Paris draine 59% des emplois salariés, la petite couronne 20% et la grande couronne 21%.

EFFECTIFS SALARIES EN ÎLE-DE-FRANCE

	1993	2003	2004	2005	2006
Hôtels touristiques avec restaurant	28 506	30 442	31 257	31 644	32 259
Hôtels touristiques sans restaurant	7 544	12 322	15 039	15 315	15 917
Autres hôtels	3 607	1 696	827	909	1 067
Restauration de type traditionnel	70 198	97 230	101 328	103 409	104 483
Cafés tabacs	4 447	3 705	3 225	3 117	2 941
Débits de boissons	5 082	4 028	3 424	3 287	3 614
Traiteurs, organisation de réception	3 757	7 063	7 227	6 842	6 907
Total	123 141	156 486	162 327	164 523	167 188

Source : données Unedic



¹⁰ Enquête SOFRES - Données 2006

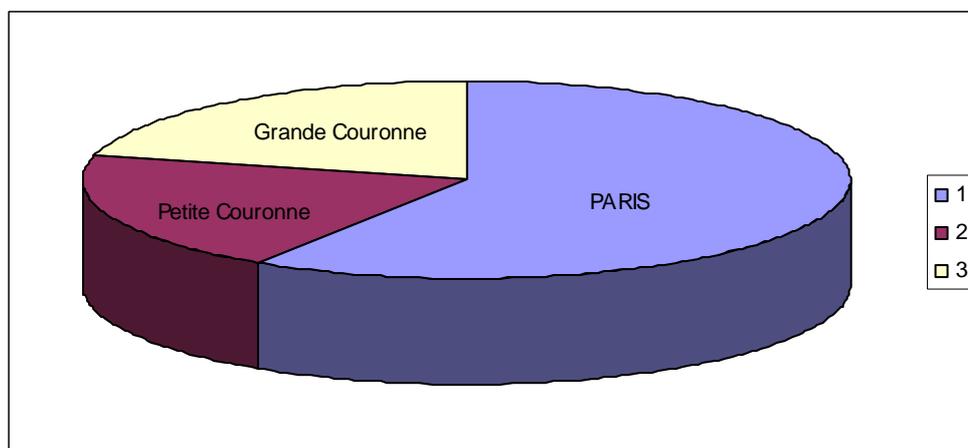
¹¹ Enquête CRT aux aéroports – trois premiers trimestres 2007

¹² Source : Direction du Tourisme

EFFECTIFS SALARIES PAR DEPARTEMENT - ANNEE 2006

	PARIS	PETITE COURONNE			GRANDE COURONNE			
	75	92	93	94	77	78	91	95
Hôtels touristiques avec restaurant	18 036	2 844	2 034	1 690	2 359	1 894	1 335	2 067
Hôtels touristiques sans restaurant	13 028	878	560	268	243	379	251	310
Autres hôtels	803	89	47	57	57	10	0	4
Restauration de type traditionnel	61 523	9 999	5 009	5 635	7 546	6 059	4 739	3 973
Cafés tabacs	1 168	372	324	280	199	236	160	202
Débits de boissons	2 507	258	198	118	138	152	142	101
Traiteurs, organisation de réception	1 991	1 239	427	609	499	1 051	195	896
Total	99 056	15 679	8 599	8 657	11 041	9 781	6 822	7 553

Source : données Unedic



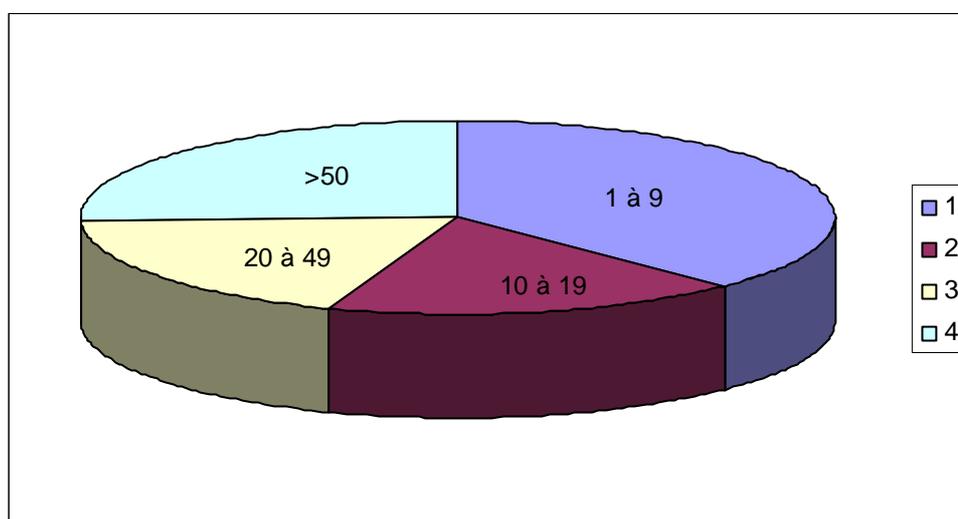
On dénombre près de 49 200 emplois dans l'hôtellerie francilienne dont 31 800 à Paris. Près de 8 200 emplois salariés ont été créés dans ce secteur en Île-de-France entre 1993 et 2006, passant de 39 600 à 49 200 soit une progression moyenne annuelle de 1,7%.

Par ailleurs, l'activité hôtelière est source de nombreux emplois induits notamment de services de proximité. Le secteur touristique représente environ 500 000 emplois directs et induits en Île-de-France.

EFFECTIFS SALARIES PAR TAILLE D'ETABLISSEMENT – ANNEE 2006

	1 à 9	10 à 19	20 à 49	+ 50
Hôtels touristiques avec restaurant	3 899	3 417	5 740	19 203
Hôtels touristiques sans restaurant	6 335	6 095	2 669	818
Autres hôtels	644	152	162	109
Restauration de type traditionnel	45 490	18 659	21 272	19 062
Cafés tabacs	2 668	273	0	0
Débits de boissons	2 494	470	416	234
Traiteurs, organisation de réception	1 385	824	1 373	3 325
Total	62 915	29 890	31 632	42 751

Source : données Unedic



Les entreprises de moins de 20 salariés emploient 55% des salariés des secteurs de l'hôtellerie, de la restauration, des cafés, tabacs et débits de boissons les plus directement liés aux activités touristiques. 37% d'entre eux travaillent dans des entreprises de moins de 10 salariés.

Il est à noter également que l'INSEE dénombre un certain nombre d'établissements n'employant aucun salarié mais dont on estime qu'ils représenteraient environ 20 000 emplois.

La marge de progression des emplois reste importante. Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration devrait dans les années à venir compter parmi ceux qui recrutent le plus. Il constitue un réservoir d'emplois à ne pas négliger. Selon l'enquête annuelle de l'Unedic sur les besoins de main d'œuvre pour 2008, les intentions d'embauche sont élevées. Ces métiers sont toutefois confrontés à des difficultés de recrutement importantes, de nombreux emplois ne trouvant pas preneurs. D'où l'importance de veiller entre autres à une bonne concordance des formations aux besoins du marché du travail et de préparer les jeunes à mettre en œuvre des connaissances et des savoir-faire en mettant davantage en résonance les questions ayant trait à l'accueil.

✓ des équipements structurants de première importance (aéroports, gares, réseaux routier et autoroutier...), des services publics de qualité (hôpitaux).

2 - UN SECTEUR EN PLEINE EVOLUTION QUI CONNAÎT DE PROFONDES TRANSFORMATIONS

Le monde bouge. Il bouge au rythme de la mondialisation des échanges commerciaux et culturels, de la montée en puissance des nouvelles technologies et des mutations de tous ordres porteuses de grandes transformations dans l'économie touristique qu'elles entraînent dans leur sillage, de l'accélération dans le changement des mentalités et des comportements. Le centre de gravité de l'économie mondiale se déplace. L'époque qui s'ouvre apparaît comme celle de tous les dangers mais aussi celle de toutes les incertitudes et de tous les possibles.

L'environnement touristique a connu des transformations profondes au cours des dernières années. Le nombre des destinations touristiques a été multiplié par dix, passant de 60 environ à plus de 600. Première destination touristique mondiale, pôle d'attraction touristique exceptionnel par la richesse et la variété de son patrimoine historique et culturel, Paris et l'Île-de-France, engoncés dans un passé prestigieux, doivent aujourd'hui échapper au confinement d'une mentalité hexagonale selon laquelle « le tourisme, ça marche tout seul et sans effort ».

Les consommateurs sont de plus en plus mobiles, éclectiques, opportunistes, nomades, volages, imprévisibles. Du fait de l'allongement de l'espérance de vie, les aînés, notamment les jeunes retraités, seront de plus en plus nombreux à voyager. Il faut s'attendre à ce que le fractionnement et la diversification des types de séjour s'accroissent. Pour les visiteurs qui viennent à Paris et en Île-de-France et qui sont majoritairement des clientèles urbaines, l'activité touristique repose essentiellement sur la visite d'institutions culturelles et de fleurons du patrimoine tels Le Louvre (8 260 000 visiteurs), la Tour Eiffel (6 797 000 visiteurs), le Centre Pompidou (5 509 000 visiteurs), le château de Versailles (5 326 000 visiteurs)¹³...mais également de Disneyland, premier site touristique d'Europe avec 15 300 000 visiteurs en 2008. Pour autant, face à la concurrence internationale, l'intérêt touristique et culturel

¹³ Données 2007 – Mémento du tourisme 2008

pourrait ne plus être un élément aussi prépondérant que par le passé dans le choix d'une destination touristique. Celui-ci pourrait être guidé par d'autres critères comme le prix, les activités de divertissement proposées, les contraintes (passeport, visas...), mais également la qualité de l'accueil.

L'évolution mondiale des comportements touristiques est marquée par une diminution de la durée moyenne des séjours et l'accroissement de la mobilité des touristes. Les études et les enquêtes mettent en effet en lumière une tendance lourde et mondiale à la fragmentation et à la diminution de la durée moyenne des séjours qui se situe aux alentours de 2 jours dans la région (1,9 en 2005 – 2,0 en 2006 – 2,1 en 2007¹⁴). Il s'agit là d'une transformation réelle et en profondeur qu'il convient de prendre en compte.

Face aux mutations constatées, la fidélisation des clientèles, dont les attentes et les comportements évoluent constamment, et la multiplication des séjours sont aujourd'hui devenues des enjeux centraux. Ces objectifs nécessitent une adaptation des politiques touristiques. A titre indicatif, près de moitié de la clientèle américaine est composée de « repeaters ».

Le développement des technologies de l'information et de la communication a accéléré la nouvelle configuration des échanges touristiques marqués par une concurrence de plus en plus vive à la fois dans le temps et dans l'espace. Il y a une sorte de vertige dans la nouvelle proximité du monde que prodigue Internet. Il induit de nouveaux comportements et de nouvelles stratégies chez les touristes, en particulier la réservation de séjours en ligne qui occupe une place sans cesse grandissante. L'innovation est aujourd'hui devenue un enjeu central pour le secteur du tourisme. Facteur stratégique de développement, Internet est devenu aujourd'hui un outil essentiel et incontournable qui révolutionne les pratiques et les comportements. En outre, il permet des économies d'échelle grâce à la mutualisation de certaines dépenses de fonctionnement par le biais de centrales de réservation, à la simplification du circuit de réservation.

Si les hôteliers ont consenti des efforts importants pour être présents sur Internet, les restaurateurs semblent avoir pris du retard dans ce domaine¹⁵. A cet égard, l'hôtellerie indépendante et familiale dispose d'une opportunité pour se faire connaître et pour accroître sa zone de chalandise. Cela suppose toutefois qu'elle s'investisse pleinement dans ces nouveaux outils et qu'elle adapte sa politique commerciale.

Internet devrait être un puissant levier de développement du nombre des destinations et plus encore de celles à bas prix. La demande d'offres personnalisées construites directement par le client grâce notamment à Internet devrait s'accroître.

La place d'Internet comme outil d'information, de comparaison, de réservation et de paiement devrait poursuivre sa croissance (avantages : rapidité d'accès, découverte des prestations, avis des clients sur des forums...).

¹⁴ Source : INSEE, Direction du Tourisme, CRT

¹⁵ INSEE Première n°1126 mars 2007 - des TIC de plus en plus diversifiés dans les entreprises

3 - L'ACCUEIL TOURISTIQUE : UNE SITUATION ENCORE PERFECTIBLE

Selon une étude réalisée par IPSOS pour le compte de Maison de la France, la qualité de l'accueil figure parmi les principaux points faibles de l'image touristique de la France. Si globalement l'image touristique de la France est bonne, elle traîne toutefois la réputation d'être un pays de « mauvais accueil » (Cf. Libération du 21 décembre 2007 : des vacances « in the merde », les touristes sont insatisfaits de l'accueil français).

Cette mauvaise réputation, réelle ou supposée, la force de certains poncifs livrés à la tyrannie de clichés (un cliché est un morceau de vérité qui survit à son apparition, même lorsqu'il a cessé d'être vrai¹⁶) et de préjugés tenaces sur les Parisiens contribuent à brouiller son image. En tout état de cause, elle constitue un frein au développement des activités touristiques en décourageant certains touristes de séjourner dans la région. Il faut se garder de traiter ces clichés à la légère mais bien plutôt en rechercher l'origine. Le portrait pénétrant des Parisiens que brosse en 1977 Jacqueline Beaujeu-Garnier¹⁷ a semble-t-il conservé aujourd'hui encore toute son acuité : « comment s'étonner après cela que les Parisiens soient toujours pressés et bien souvent irascibles. L'étranger s'effare de la rapidité de la circulation automobile (quand les rues sont libres évidemment), des démarrages brusques aux feux verts, du manque de courtoisie des chauffeurs et souvent de leur hargne... Il comprend mal aussi le manque de disponibilité de ses interlocuteurs, l'accueil pressé et laconique pour ne pas dire maussade dans certains bureaux, le rythme rapide des passants dans la rue dont la plupart ont l'air de poursuivre quelque inaccessible proie (et c'est bien leur propre vie après laquelle ils courent vainement) ».

Arrogant, tel est le qualificatif qui correspond le mieux à l'opinion des Américains à l'égard de la France (étude réalisée par la SOFRES pour le Figaro Magazine en juillet 2005). Notre conception du devoir étudiée par Philippe d'Iribarne¹⁸ fournit un début d'interprétation : « les devoirs que l'on reconnaît avoir ont moins leur source dans ce que l'on doit aux autres, 'clients' comme 'actionnaires', que dans le souci d'être digne de la position que l'on occupe ('vis-à-vis de nous-mêmes')... Cette approche peut beaucoup choquer hors de France. Elle est souvent interprétée comme la marque de l'arrogance et du manque d'esprit commercial ».

Certes, l'image de la France s'est améliorée : 62% des visiteurs étrangers jugent l'accueil en France globalement satisfaisant, contre 58% en 2003, selon une étude réalisée par Ipsos fin 2006. Mais la France reste en retrait par rapport à ses principaux concurrents européens, en particulier l'Italie et l'Espagne et son image reste dégradée aux yeux du public nord-américain.

¹⁶ Pascal Bruckner – la tyrannie de la pénitence – Grasset 2006

¹⁷ Atlas et géographie de Paris et de l'Ile-de-France – Flammarion 1977

¹⁸ L'étrangeté française – Seuil 2006

Les Pouvoirs publics se sont donc assignés comme objectif de passer de 62% à 75% de perception positive sur l'accueil en France d'ici à 2012. Une première rencontre a permis entre autres de mettre l'accent sur l'importance de la formation professionnelle, de l'apprentissage et de la maîtrise des langues étrangères, de la mise en place d'outils de mesure de performance spécifique à l'accueil (par exemple temps d'attente pour obtenir un taxi aux aéroports, temps d'attente à la police des frontières).

En matière d'hébergement touristique, la région est confrontée à un manque criant de capacités d'accueil et d'hébergement en faveur du tourisme social et des jeunes. Elle manque aussi d'hôtels « gros porteurs » d'une capacité supérieure à 1000 chambres, en particulier aux abords des centres où se déroulent les congrès, foires et salons.

Les services à la personne font, pour l'essentiel appel aux personnes jeunes (16% de moins de 25 ans dans l'hôtellerie-restauration, contre 7,5% dans l'ensemble de l'économie), peu qualifiées (90% ont un niveau inférieur au baccalauréat dans l'hôtellerie-restauration, contre 73,5% dans l'ensemble de l'économie.)¹⁹. Le secteur du commerce et de la restauration est en effet à la fois intensif en travail non qualifié, à forte rotation et à fort usage de temps partiel.²⁰.

L'amélioration de l'accueil des touristes est un thème récurrent qui a fait l'objet de plusieurs rapports, en particulier ceux de Bernard Plasait, ancien sénateur, sur « l'accueil des touristes dans les grands centres de transit – l'accueil, une fierté française ? » réalisé en 2004 à la demande du Premier ministre, Jean Pierre Raffarin, dans le cadre du « Plan qualité France » décidé lors du comité interministériel du 9 septembre 2003, du CNT en 2004 sur « l'accueil dans les aéroports français », d'ODIT France en 2005 sur « tourisme et handicap – réussir l'accueil », de Claude Origet du Cluzeau et Daniel Picon sur « l'art d'accueillir – cultures et pratiques de l'accueil des touristes en France » présenté en 2006-2007 par la Direction du tourisme.

Dans le même ordre d'idée, la mise en place d'espaces de tourisme au Carrousel du Louvre, dans les aéroports et bientôt dans les gares parisiennes correspond à cette même volonté d'améliorer l'accueil touristique.

La qualité et le maillage du réseau de transport public sont tout à fait essentiels pour la valorisation du potentiel touristique francilien. Il importe également d'améliorer les correspondances entre le réseau TGV, les aéroports parisiens et le réseau de transport public francilien. Il s'agit aussi d'offrir aux touristes des produits et des offres tarifaires adaptés à leurs besoins.

A l'instar de ce qui se faisait en Espagne, le ministère du tourisme a lancé en 2003 sur tout le pays le Plan « Qualité France » à destination de réseaux délégataires existants et à destination d'indépendants, tous volontaires. L'attribution du label suppose de répondre positivement à un certain nombre d'engagements touchant pour la plupart à

¹⁹ Productivité et emploi dans le tertiaire – P. Cahuc et M. Debronnel – 2004 – cité dans : l'avenir du travail sous la direction de J. Attali

²⁰ Daniel Cohen – commentaires sur « productivité et emploi dans le tertiaire »

la qualité des services disponibles mais pas véritablement au comportement d'accueil. Il serait intéressant de savoir combien d'établissements franciliens sont concernés. Si leur proportion était inférieure à un quart du total labellisé, alors que des millions de touristes étrangers passent par l'Ile-de-France chaque année, il y aurait lieu de faire une intense promotion de la mesure auprès des acteurs touristiques franciliens.

L'opération Bienvenue en France est ancienne ; elle est gérée par Maison de la France et elle propose des supports pour afficher un bon accueil et pour aider les acteurs à optimiser leur contact avec les visiteurs. Des trophées de l'accueil sont remis chaque année aux meilleurs. Malheureusement, l'opération vient en majorité soutenir des acteurs du tourisme déjà conscients de l'importance de l'accueil, et désireux de se perfectionner : offices de tourisme, hôtels, restaurants... Le principe est excellent, approprié, mais il est insuffisamment diffusé dans les métiers connexes au tourisme et en contacts fréquents avec des touristes : commerçants, stations services, péages, cafés...

Les aéroports, lieux de premier contact avec la France, font l'objet, depuis le rapport Plasait, d'un effort indéniable mais qui est loin d'avoir porté tous ses fruits. Ces efforts portent sur l'information et l'orientation du voyageur à son arrivée et son départ par les personnels d'ADP, ainsi que sur les douaniers et la PAF/Police aux frontières ; sur ce dernier point, des difficultés surgissent dans l'allocation du bon nombre de personnels à l'arrivée des avions, et sur leur formation, alors que leurs missions sont d'assurer prioritairement le contrôle aux frontières. Il faut souligner aussi l'excellente initiative du CRT d'Île-de-France avec ADP d'installer un certain nombre de comptoirs d'accueil. Mais c'est bien sur « l'accueil » des taxis qui pose problème ; l'actualité a souligné à diverses reprises les nombreuses difficultés que rencontrent les passagers qui ont recours à eux.

Les gares du Nord, de l'Est et de Lyon (gares d'arrivées internationales) font l'objet de considérables améliorations de leur accueil, avec des comptoirs d'information et des personnels de plus en plus souvent bilingues ou multilingues, en gare comme dans les trains. Il y a là un engagement de la SNCF. La SNCF a ainsi consenti des efforts en la matière. Transilien SNCF propose sur son site Internet des informations détaillées disponible en anglais, en espagnol et très prochainement en allemand. Elle propose également des tarifs couplant billets de transport et billets d'entrée qui facilitent l'accès à quatre sites touristiques majeurs dont le château de Versailles. Elle a récemment simplifié le fonctionnement du tarif « Paris Visite ».

La RATP a également pris des engagements dans ce sens, mais essentiellement sur ses parcours et ses stations les plus empruntés par les touristes.

La CCIP tente d'intervenir auprès des compagnies de taxis pour augmenter leur nombre unanimement considéré comme nettement insuffisant et pour améliorer leur service mais les résultats sont loin d'être à la hauteur de la gravité de la situation.

Le CRT d'Île-de-France a engagé, depuis 2004, une opération audacieuse – « Objectif Qualité » - avec les sites culturels. 2008 sera la 5^{ème} année au cours de laquelle le CRT aura lancé de vastes opérations de visites-mystères avec 135 critères dans 42 musées et monuments franciliens volontaires. En 2007, l'opération a été étendue à quelques 25 grands musées et monuments de 6 pays étrangers grands émetteurs de tourisme vers la France afin d'effectuer des comparaisons. Les résultats de la France la placent au 3^{ème} ou 4^{ème} rang, ce qui est honorable : ce sont les jours de forte affluence qui ont le plus mauvais score, ainsi que les accueils téléphoniques. La poursuite de cette opération en 2008 sera marquée par une évaluation comparative des mesures prises en France en faveur de la qualité, avec celles prises dans les 6 pays étrangers. Les musées et monuments sont volontaires pour cette opération, et ils se servent avec sérieux des résultats, mais, en aucune manière, le CRT ne peut avoir de pouvoir prescriptif sur les mesures à engager.

La Ville de Paris a mis en place un numéro vert, avec accueil téléphonique plurilingue, pour tous touristes en situation de détresse, ou simplement demandeur d'informations.

Le Musée du Louvre, le château de Versailles, hauts lieux touristiques de l'Île-de-France, se préoccupent de l'amélioration de l'accueil du public.

Les efforts engagés en Île-de-France pour améliorer l'accueil touristique doivent être poursuivis sans relâche.

II - AMELIORER L'ACCUEIL DES TOURISTES : ENJEUX

Le tourisme est une activité économique essentielle pour le développement national, régional et local. Il crée des richesses, génère des ressources et constitue un apport direct et indirect d'emplois pérennes non délocalisables (par contre les activités le sont : Paris a perdu par exemple le salon mondial de la machine textile). Il importe de veiller à ce que les parts de marché de Paris/Île-de-France continuent de progresser. L'enjeu est d'autant plus important que ce secteur, considéré autrefois comme abrité, est de plus en plus menacé par de nouveaux concurrents potentiels en raison notamment de l'élargissement des destinations touristiques, des modifications des comportements et des modes de consommation des touristes. A l'heure actuelle, on ne peut plus se satisfaire seulement d'occuper la première place en termes de destination touristique. Il faut être désormais compétitif. L'amélioration de la qualité de l'accueil doit être le moteur d'une nouvelle dynamique au service du développement touristique et de l'emploi. Pour cela, il est tout à fait essentiel de promouvoir des valeurs fortes d'accueil susceptibles d'attirer des clientèles de plus en plus mobiles, d'élargir l'offre touristique en fonction des saisons et des différentes catégories de clientèle.

Le tourisme se situe aujourd'hui à la croisée d'enjeux économiques, sociaux, culturels et environnementaux très forts. Le renforcement de la position de l'Île-de-France doit s'inscrire dans le cadre de politiques partagées de développement durable, de gestion

et d'exploitation des ressources et des lieux touristiques fondées sur l'engagement de tous les acteurs concernés ainsi que sur la mobilisation et la participation des habitants de la région.

Force est de reconnaître qu'en termes d'investissement, d'efficacité et de qualité, les activités touristiques ne sont pas encore suffisamment reconnues comme des domaines essentiels à la mesure des perspectives de croissance et d'emploi qu'elles offrent. Ceci explique qu'elles soient trop souvent considérées comme des activités de second rang.

Le tourisme est également un facteur d'aménagement du territoire important qui permet l'irrigation du territoire régional en infrastructures de transport et de communication. L'installation à Marne-la-Vallée de Disneyland Resort Paris en fournit une preuve éclatante.

Dans un contexte de grande concurrence internationale, la France doit déployer des efforts pour maintenir son rang et améliorer la qualité d'accueil des touristes. Il faut donc impérativement que le regard des Franciliens change à l'égard des touristes, trop souvent considérés comme des gêneurs. Mais nos mentalités individuelles et collectives imprégnées par la « passion pour l'égalité » et l'individualisme selon Tocqueville créent des difficultés. Bernard Plasait²¹ observe que « l'égalitarisme nous conduit à une approche méfiante de la notion de service considéré comme dévalorisant, voire humiliant. L'individualisme nous handicape dans le travail d'équipe, le partenariat et le sens de l'intérêt collectif ». Corriger ces attitudes nécessite une action de longue haleine à entreprendre dès le plus jeune âge. Bien souvent les réticences les plus fortes au développement des activités touristiques se rencontrent au sein de populations aisées qui ne veulent pas subir certaines des nuisances inhérentes à ces activités.

Il faut anoblir l'accueil, redonner des lettres de noblesse aux métiers de l'accueil touristique. Dans la conception française de la vie en société soucieuse de « grandeur », les métiers à fort contenu technique sans « noblesse scolaire » significative qui enferment dans des tâches bassement utilitaires où la relation de dépendance établit une allégeance identifiée à des rapports de soumission et de subordination, sont regardés comme subalternes et peu nobles dans la hiérarchie des métiers. Il en va souvent ainsi des métiers où affleure la notion de service voire même de servilité en direction des clients et de la hiérarchie. De manière générale, ces métiers ne fondent pas une manière noble de servir. Cette situation est d'autant plus prégnante que la France, « société de classement » selon la formule des sociologues François Dubet et Marie Duru-Bellat, est plus marquée que d'autres par le souci de la sélection et de la hiérarchisation.

L'accueil qui fait partie intégrante de la chaîne du tourisme n'est pas considéré comme une activité à part entière. Trop souvent encore les métiers de l'accueil sont assimilés à des métiers de seconde zone, voire même dégradants. Il est essentiel de revaloriser leur image et celle de l'ensemble des métiers de service qui sont des métiers à part entière.

²¹ L'accueil des touristes dans les grands centres de transit – Rapport au Premier ministre 2004

C'est en particulier la formation initiale et continue tout au long de la vie bien adaptée aux besoins et aux profils de compétence qui permettra de répondre à cet objectif et de réduire les phénomènes de rotation de personnels auxquels le secteur du tourisme est confronté. Force est de constater que de manière générale les formations aux métiers du tourisme sont sectorielles et que l'approche transversale y est limitée. Par ailleurs, elles n'accordent pas suffisamment de place aux questions se rapportant à l'apprentissage de savoir-faire relationnels qui sont tout à fait essentiels dans les métiers de service et tout particulièrement ceux du tourisme.

Dans la chaîne de l'accueil, tous les maillons ont leur importance. C'est le cas par exemple de l'accueil dans les grands centres de transit (aéroports, gares), de la performance des transports en commun, de la disponibilité des taxis, de l'accessibilité et de la propreté des toilettes dans un hôtel. Cela passe également par une amélioration de la sécurité, de la propreté et de l'hygiène sur les sites touristiques et à proximité... A l'heure où la diminution de la durée des séjours touristiques est devenue une tendance mondiale prégnante, fidéliser la clientèle constitue un enjeu majeur. D'où l'importance qui s'attache à développer un accueil de qualité pour des touristes de plus en plus mobiles. « L'amélioration de l'accueil en France ne peut résulter que d'une démarche collective. Qu'un seul des maillons soit défaillant, et c'est toute la chaîne qui se trouve fragilisée »²².

Une amélioration de l'accueil physique ne peut plus suffire. Avec la diffusion des nouvelles technologies, le premier contact passe souvent par Internet et est devenu virtuel. A titre indicatif, près de 40% des touristes américains préparent leur voyage par le biais d'Internet. Les trois quarts d'entre eux réservent directement via Internet. 24% des touristes français préparent leur voyage sur Internet, 14% y achètent leur voyage.

La réalisation d'actions de promotion et de communication s'avère indispensable pour faire connaître la destination touristique que représentent Paris et l'Ile-de-France. Force est de constater que l'accueil et l'information touristiques se sont transformés en profondeur. La présence sur Internet est aujourd'hui incontournable. D'où la nécessité de redéfinir la place de chacun dans la mise en œuvre des politiques d'information. La complexité du partage des compétences entre une multiplicité d'acteurs (Office de tourisme et des congrès de Paris, CRT, Espaces de tourisme, offices de tourisme, syndicats d'initiative, FROTSI) est souvent source de confusion et de rivalités de pouvoir, ce qui ne peut que nuire à la cohérence de l'information dont l'accueil est indissociable. Il est essentiel que l'information diffusée réponde prioritairement aux attentes et aux besoins des visiteurs. A titre indicatif, aux yeux des Américains Paris, le vin, la gastronomie sont les éléments qui symbolisent le mieux la France (étude réalisée par la SOFRES pour le Figaro Magazine en juillet 2005). Les Hollandais eux semblent plus sensibles à la nature et au style de vie détendu en France.

L'amélioration de la qualité de l'accueil doit également concerner le marché des clientèles françaises et franciliennes qui reste encore insuffisamment exploité. En ce

²² Luc Chatel, secrétaire d'Etat chargé du tourisme

qui concerne la clientèle nationale, sa part dans les activités touristiques de la région a augmenté de 10%. C'est un marché « niche » en progression qui permet d'amortir les à coups liés à certains évènements internationaux. S'agissant des Franciliens, ceux-ci connaissent de manière générale assez peu leur région, leurs zones de sorties se limitant le plus souvent autour du domicile. La demande de cette clientèle se concentre en effet essentiellement sur une demande de produits « verts » en zone urbaine gratuits ou peu coûteux. Les loisirs des familles franciliennes sont donc un enjeu fort pour les organismes et les professionnels franciliens du tourisme tant en termes de développement économique que de qualité d'accueil.²³

Le renforcement de l'attractivité et de la qualité d'accueil du tourisme francilien ne doit pas se focaliser seulement sur quelques créneaux porteurs. Les secteurs du tourisme social, du tourisme des jeunes (groupes scolaires, groupes sportifs) doivent également être l'objet des mêmes attentions.

Par-delà une série de mesures techniques, de normes, de prescriptions, la qualité de l'accueil réside dans la faculté de se mettre à la place des autres, de s'intéresser à leurs préoccupations, de faire preuve d'empathie. C'est également un certain art de témoigner à chacun par son attitude et ses paroles l'estime et la considération auxquelles il a droit. « Ne dirons-nous pas que cette politesse aux mille aspects divers qui suppose certaines qualités de cœur et beaucoup de qualité de l'esprit, qui consiste, au fond, dans la parfaite liberté de l'intelligence est la politesse idéale »²⁴.

III - ORIENTATIONS STRATEGIQUES POUR L'ÎLE-DE-FRANCE

Dans un contexte de concurrence internationale accrue où l'offre de pays émergents est de plus en plus attractive, il est important de conforter le rang international de Paris/Île-de-France en tirant pleinement profit des atouts de la région et du professionnalisme de ses acteurs pour demeurer leader. La notoriété internationale de Paris constitue un atout indéniable dont il convient de tirer le meilleur parti au profit de l'ensemble de la région. Seul le nom de Paris est internationalement connu et dispose d'une véritable notoriété dans le monde entier. En matière de promotion touristique de l'Île-de-France, la référence à Paris est indispensable dans le cadre d'une approche commerciale auprès des touristes tant français qu'étrangers alors que la concurrence d'autres métropoles se fait de plus en plus vive.

Les perspectives d'évolution dans le secteur du tourisme ne peuvent être appréhendées par une simple prolongation des tendances des dernières années. Il faut sans cesse renouveler les efforts pour améliorer la connaissance des marchés étrangers, confirmés ou en plein essor, identifier des potentiels nouveaux parmi les gisements dont regorge l'Île-de-France, définir des objectifs, des modalités et des méthodes d'intervention dans des domaines essentiels afin d'attirer et de fidéliser un nombre croissant de

²³ CRT – les sorties des familles franciliennes – janvier 2007

²⁴ Henri Bergson – la politesse

touristes français et étrangers. Cela suppose entre autres d'agir sur l'offre touristique et la satisfaction de la clientèle, d'améliorer la qualité de l'accueil, de promouvoir la région et ses savoir-faire par le biais de campagnes de promotion et de communication ciblées et adaptées, de renforcer la formation des acteurs en contact avec les touristes en particulier en ce qui concerne la maîtrise des langues étrangères encore trop lacunaire, d'accompagner les mutations technologiques, de multiplier les collaborations entre les acteurs institutionnels et l'ensemble des professionnels, de sensibiliser les habitants de la région aux enjeux du tourisme et d'un accueil de qualité des touristes.

En tout état de cause, le développement du tourisme et l'amélioration de la qualité de l'accueil touristique seront l'œuvre de tous les acteurs publics et privés et de leurs multiples initiatives s'ordonnant dans une grande ambition collective.

IV - DIX RECOMMANDATIONS POUR UN PROGRAMME D'ACTION

Dans un monde complexe et mouvant caractérisé par un haut degré d'ouverture économique, la mondialisation peut devenir un facteur de redistribution des hiérarchies touristiques en place qu'il ne faudrait pas sous-estimer. Les changements dont on observe les prémises, marqués par une multiplication des destinations touristiques, ce qui accroît l'âpreté de la concurrence, doivent être de nature à susciter un renouveau en matière d'accueil représentant l'amorce d'un mouvement plus vaste et plus profond capable de préserver les positions de la France et de l'Île-de-France. Face à la dynamique qui s'instaure dans d'autres pays, leur leadership est susceptible d'être contesté au cours de la prochaine décennie. C'est le cas par exemple de Milan qui vient d'être choisie pour organiser l'Exposition universelle de 2015 et qui est tout à fait capable de rivaliser avec Paris dans plusieurs domaines. Il en va de même en ce qui concerne le projet de création d'un parc de loisirs « gran scala » près de Saragosse. La concurrence est bien réelle. Paris et l'Île-de-France, qui ont l'ambition de garder un rôle de destination touristique de tout premier plan, disposent d'atouts pour promouvoir une destination fondée sur la qualité de son patrimoine, sa richesse culturelle, artistique, environnementale, son art de vivre et sur un pôle de divertissement familial de renommée internationale.

La prise de conscience de cette réalité doit s'imposer auprès des acteurs et des décideurs publics et privés régionaux. Ce n'est pas les uns contre les autres, les uns sans les autres qu'ils pourront assurer le développement touristique de l'Île-de-France. Les rapprochements amorcés doivent être poursuivis, approfondis et renforcés. Cela passe par des alliances solides et pérennes fondées sur une vraie communauté de valeurs et d'objectifs communs et partagés dans leur conception et leur mise en œuvre afin d'assurer sur le long terme le développement des activités touristiques dans la région capitale.

La position de la France comme n°1 mondial pour l'accueil des touristes étrangers, celle de l'Île-de-France comme première région touristique française ne doivent pas nous aveugler d'autant que les recettes par touriste sont moins élevées que dans d'autres pays. L'histoire nous montre qu'aucune position, même la plus solide en apparence, n'est jamais définitivement acquise. Il faut sans cesse se remettre en cause. En la matière, l'autosatisfaction et l'attentisme seraient la plus mauvaise solution. Certes, des marges de manœuvre existent mais la voie est étroite. La difficulté de réussir ne fait qu'ajouter à la nécessité d'entreprendre. C'est autant une question de moyens que d'état d'esprit et de volonté dont l'expression passe notamment par le renforcement des coopérations et des complémentarités dans le cadre d'un plan d'ensemble avant que la position de Paris et de l'Île-de-France ne s'érode. Un premier impératif est une évolution vers des modes de gouvernances renouvelés et plus efficaces. Un second est une adaptation des formations mettant davantage l'accent sur la qualité de l'accueil.

La démarche visant à faire de l'accueil une ambition collective sur le long terme offre un vaste projet pour mobiliser toutes les énergies et les bonnes volontés. Elle dépend largement de l'esprit de responsabilité et de la capacité de chacun à relever ce défi majeur pour que l'Île-de-France reste dans la course. L'essor de la mondialisation, l'émergence de nouvelles destinations, l'évolution des technologies ne font qu'accentuer la nécessité d'agir et de mener rapidement à bien cette entreprise qui nécessitera pour aboutir une volonté politique ferme et continue dans le temps.

Il est essentiel d'inscrire l'approche dans une démarche positive et volontariste et de tirer toutes les conséquences des freins existants en proposant des éléments de réponse pour les surmonter. Il est patent que la qualité de l'accueil joue un rôle important dans le choix d'une destination touristique. Notre pays pas plus que l'Île-de-France ne sont propriétaires ni de leurs clients ni de leurs marchés. S'ils ne s'adaptent pas aussi vite que leurs concurrents, leurs activités touristiques risquent d'être condamnées au déclin. L'enjeu est d'autant plus important que ce secteur, considéré autrefois comme abrité, est de plus en plus menacé. Un immense effort de volonté et un ensemble convergent d'actions de tous les acteurs concernés, Etat, collectivités territoriales, opérateurs publics et privés, s'impose pour promouvoir un développement actif à long terme et anticiper les évolutions.

Le CESR souhaite éclairer les acteurs et décideurs régionaux en apportant une série de recommandations cohérentes entre elles et complémentaires destinées à améliorer la qualité de l'accueil touristique et à faire émerger un certain nombre de grandes priorités dans quelques domaines essentiels.

1 - UN IMPERATIF : MOBILISER LES ACTEURS DU TOURISME ET LES FRANCILIENS

Au moment où s'accélèrent les changements, où les innovations technologiques se traduisent par d'importantes mutations et créent des exigences nouvelles, les plus directement concernés sont les professionnels. En effet, ceux-ci sont en contact de

manière directe ou occasionnelle avec les touristes et ont l'ardente obligation d'améliorer leurs conditions d'accueil et de soutenir la mise en valeur de la région et de ses atouts.

Mais il convient aussi d'impliquer les Franciliens dans la démarche d'accueil des touristes. Ils font partie intégrante de la chaîne de l'accueil au même titre que les professionnels. Aimer sa région, donner aux autres la même envie de l'aimer et de la partager nécessitent de la connaître, ce qui est loin d'être le cas pour tous les habitants de la région.

Les Franciliens ne semblent pas avoir pris la juste mesure des difficultés qu'entraînerait pour l'économie régionale un recul des activités touristiques. Il importe donc de sensibiliser la population à l'importance de ce secteur d'activité, à l'intérêt qui s'attache à abandonner ce vieux fond et cette attitude de méfiance à l'égard des touristes, à restaurer les pratiques d'accueil, l'hospitalité, la disponibilité, le plaisir d'accueillir. Dans d'autres pays étrangers, les professionnels et la population sont largement mobilisés sur ces objectifs. Il est important de créer une convivialité répondant aux exigences de qualité et permettant de partager nos traditions et nos modes de vie. Ces liens affectifs constituent un des moyens pour renforcer l'identité de la région et donner le goût aux touristes de revenir. Toutefois, force est de constater que la brièveté des séjours ne favorise pas une telle démarche.

Les plus belles émotions sont celles que l'on peut partager. Les objectifs assignés à la politique du tourisme ne pourront être pleinement atteints sans l'engagement de tous les habitants de la région afin d'accroître le nombre et la variété des moyens que peut mobiliser l'Île-de-France pour améliorer l'accueil des touristes.

Il faut « réconcilier » les Franciliens avec les touristes tant français qu'étrangers. C'est une oeuvre de longue haleine. Changer ce regard, faire mieux accepter le tourisme et les touristes nécessitent un travail de sensibilisation de longue haleine pour dépasser les préjugés et une politique d'éducation à l'accueil dès le plus jeune âge comme cela se pratique dans d'autres pays.

La participation active des habitants pour soutenir la mise en valeur de l'image de la région et accroître le développement des activités touristiques est un autre atout tout à fait essentiel. Un certain nombre d'initiatives publiques et privées s'emploient à favoriser la rencontre entre habitants et visiteurs (par exemple « Belleville insolite » devenu « Paris ça se visite »). Il convient donc d'explorer des voies nouvelles pour développer le tourisme participatif. Le tourisme est un facteur puissant d'identification d'un territoire qui peut aider chaque espace géographique à trouver une vocation, à apporter une contribution à la résorption de ses déséquilibres sociaux et territoriaux grâce à la mise en valeur de son patrimoine naturel et culturel, de ses paysages, de son environnement que les Franciliens, de manière générale, connaissent en définitive assez peu. A cet égard, des actions de sensibilisation gagneraient à être entreprises, auprès des jeunes en particulier en milieu scolaire et associatif, dans le secteur de l'éducation populaire, dans les centres de loisirs...

Beaucoup reste à faire également auprès de ceux qui sont les premiers contacts des touristes. Il n'est que trop vrai qu'un mauvais accueil rebute et ne donne pas l'envie de revenir. C'est bien souvent le premier contact qui va façonner de façon durable la vision que vont avoir les touristes d'un pays, d'une région. Aussi importe-t-il que tous ceux qui en sont les garants mettent tout en œuvre pour assurer un accueil de qualité. Il peut également s'avérer utile de mettre en place un accueil adapté des touristes étrangers afin de ne pas contrarier des habitudes auxquelles certains ont parfois du mal à renoncer.

2 - RATIONALISER LES MODES DE GOUVERNANCE

La structuration de la filière du tourisme constitue un chantier prioritaire. Pour relever les défis nouveaux qui se posent, le renouvellement des modes de gouvernance du tourisme au plan régional constitue un préalable indispensable. Il s'agit là d'une question centrale qu'il convient de résoudre pour pouvoir progresser. La mise en place d'un pilotage plus coordonné associant l'ensemble des collectivités territoriales, des professionnels et des acteurs concernés, notamment ceux de la société civile, irait dans le sens des cohérences qui doivent être recherchées en matière d'accueil des touristes.

Dans le « village planétaire » qu'est devenu notre monde selon l'expression de Marshall MacLuhan, le patriotisme de clocher, les querelles microcholines n'ont pas lieu d'être. Alors que la concurrence d'autres métropoles est de plus en plus sévère, il est crucial de surmonter les oppositions et les rivalités institutionnelles. Il n'y a pas d'antagonismes qui ne puissent être résolus par des discussions. L'ensemble des acteurs et décideurs publics et privés régionaux ont aujourd'hui, sans préjudice de l'action de l'Etat, l'ardente obligation d'unir leurs efforts pour donner le goût aux touristes de venir séjourner à Paris et en Île-de-France.

Il est essentiel de réfléchir aux voies et moyens de développer les synergies, les complémentarités et les partenariats entre l'ensemble des décideurs publics et privés du tourisme. Force est de constater qu'à l'heure actuelle, ceux-ci agissent souvent de manière dispersée sans souci de cohérence d'ensemble de leurs politiques et de leurs actions, ce qui peut entraîner des doublons regrettables et un réel gâchis financier. C'est le cas notamment dans le domaine de l'information touristique.

Le clivage entre le Comité régional du tourisme (CRT) et l'Office du tourisme et des congrès de Paris (OTCP) pèse sur le développement de relations de coopération et de partenariat entre ces deux institutions. Le potentiel de développement régional est ainsi insuffisamment mis en valeur. La ligne de partage entre les responsabilités du CRT et de l'OTCP gagnerait à être plus clairement définie. Ces institutions doivent renforcer leurs coopérations et leurs synergies. Par exemple, en ouvrant réciproquement leur conseil d'administration à un représentant de l'autre institution, ce qui est le cas actuellement de celui du CRT mais pas de celui de l'OTCP.

La trop grande segmentation des offices de tourisme et des syndicats d'initiative morcelés entre une multitude d'organismes souvent de petite taille disposant de

moyens financiers et humains limités entraîne un manque d'efficacité dans l'action et entrave les capacités de coopération. Cela se traduit également par des coûts supplémentaires de fonctionnement. Dans un souci d'efficacité de l'ensemble des acteurs du tourisme francilien, le rapprochement de certains d'entre eux devrait permettre une meilleure coordination de leurs efforts afin de soutenir les actions nécessaires au développement des activités touristiques dans la région tout en générant des économies d'échelle grâce à une mutualisation de certains frais de fonctionnement au bénéfice des moyens opérationnels.

Des progrès ont certes été accomplis. C'est le cas par exemple en ce qui concerne le rapprochement amorcé entre le CRT et l'Espace du tourisme d'Île-de-France (ETIF). Ce rapprochement va dans le bon sens, l'objectif recherché étant de développer les missions d'accueil et d'information au sein d'une structure plus importante, de mutualiser l'utilisation de services en matière administrative et financière et de mettre en commun les moyens et les ressources de chacun des organismes tant en ce qui concerne l'information, la promotion que la commercialisation des produits touristiques franciliens. Il faut persévérer et approfondir la démarche engagée.

Il convient de multiplier les actions de cohésion et de coopération à tous les niveaux et avec l'ensemble des acteurs économiques et sociaux pour assurer l'épanouissement du plus grand nombre d'initiatives. Eu égard au pôle d'attraction exceptionnel que représente Paris, il convient de veiller à renforcer les partenariats, les synergies et les coopérations, d'encourager la cohérence entre les actions, de trouver de nouvelles conditions de travailler ensemble, d'organiser de véritables partenariats et de renforcer les coopérations sur un certain nombre de programmes d'action coordonnés, permettant ainsi de réduire les rivalités stériles et de mettre en commun les capacités d'action pour promouvoir la région dans son ensemble auprès des différentes clientèles.

Pour que l'action d'aménagement soit plus efficace, il est indispensable de développer et de renforcer les synergies et les partenariats entre Paris, une des plus prestigieuses capitales mondiales par la qualité et la variété de ses équipements, et le reste de la région. Face à la multiplicité des intervenants dans le domaine du tourisme, une clarification des partages de compétences fondée sur une pertinence territoriale s'impose en vue d'aboutir à la désignation d'un chef de file ou d'une autorité pilote. Compte tenu de la multiplicité des intervenants dans le domaine du tourisme, le niveau régional semble être le plus pertinent comme échelon de programmation stratégique, de mise en cohérence et d'évaluation des politiques.

3 - AMELIORER L'IDENTIFICATION DE PARIS/ÎLE-DE-FRANCE

Créer une marque et une « signature touristique » régionale communes à toutes les institutions de tourisme franciliennes permettrait de renforcer la visibilité de l'entité Paris/Île-de-France et l'identité régionale. Sa mise en place constituerait une avancée certaine. Celle-ci devra être simple, facilement identifiable, percutante et utilisable par

tous. Sa concrétisation nécessitera de surmonter au préalable un certain nombre de résistances et de rivalités.

Paris, par la variété et la qualité de son patrimoine et de ses institutions culturelles, par sa notoriété internationale, constitue une « locomotive » dont il convient de tirer le meilleur parti au service du développement touristique de l'ensemble de l'Île-de-France. Seul le nom de Paris est internationalement connu et dispose d'une véritable notoriété dans le monde entier. En matière de promotion touristique de l'Île-de-France, la référence à Paris est indispensable dans le cadre d'une approche commerciale auprès des touristes tant français qu'étrangers. La promotion de l'Île-de-France appelle des politiques plus spécifiques pour renforcer l'identité francilienne et faire en sorte que Paris, pôle de renommée internationale, ait un effet d'entraînement sur le reste de la région encore trop souvent méconnu des touristes français et étrangers.

Rendre l'Île-de-France plus attractive en améliorant la qualité de l'accueil touristique suppose de ne pas opposer les divers secteurs d'activités touristiques mais au contraire de renforcer leurs complémentarités sur des atouts soigneusement choisis se complétant et se renforçant mutuellement en vue de contribuer au développement de l'ensemble du secteur. L'Île-de-France est une zone de transit et de court séjour. Plus la durée de séjour est courte, plus les exigences des touristes sont élevées et plus l'accueil est difficile. L'innovation est donc un enjeu central.

4 – DEVELOPPER ET DIVERSIFIER L'OFFRE D'HEBERGEMENT

La majorité de l'emploi touristique (plus de 80%) se situe dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration constitué en grande partie de PME. Il est primordial de soutenir et de renforcer ce secteur d'activités fortement créateur d'emplois. Les professionnels de l'hôtellerie ne verraient que des avantages à s'associer à la Région pour multiplier à tous les niveaux les actions de coopération destinées à rendre l'Île-de-France plus attractive.

Un plan de modernisation des entreprises touristiques s'avère nécessaire. Les efforts engagés dans ce domaine doivent être poursuivis sans relâche. Le parc hôtelier francilien gagnerait à être développé et rénové. Les installations destinées à faciliter l'accessibilité des personnes à mobilité réduite doivent également à être améliorées.

Une action volontariste doit être engagée pour développer les capacités d'hébergement. La situation de Paris et de l'Île-de-France se caractérise moins par le manque d'un parc hôtelier de catégorie intermédiaire que par l'insuffisance des capacités d'accueil d'hôtels « gros porteurs » de catégorie intermédiaire. Manque également une hôtellerie de milieu de gamme aux abords des centres où se déroulent les congrès, foires et salons. L'accueil des campeurs n'est pas non plus assuré dans des conditions satisfaisantes.

Une attention particulière doit être portée au tourisme social, familial et associatif qui ne concerne pas seulement les publics jeunes mais également les familles à pouvoir

d'achat modeste. Nombre d'entre elles ne peuvent partir en vacances faute d'hébergements adaptés. Il est essentiel de remédier à cette situation qui renforce les inégalités en améliorant sur l'ensemble de la région les installations d'accueil, d'hébergement et de restauration destinés au tourisme pour tous mais aussi en consolidant les aides financières mises en place par différents organismes (caisses d'allocations familiales, comités d'entreprise, Agence nationale pour les chèques-vacances...) afin de développer l'accès aux vacances des familles. La mise en place de structures d'hébergement dans les bases de plein air et de loisirs, à l'instar de celle de Vaires-Torcy, doit également être étudiée.

Le tourisme des jeunes qui a été délaissé en Île-de-France depuis plusieurs années mériterait également de faire l'objet d'une action plus soutenue. Les capacités des installations d'accueil et d'hébergement (auberges de jeunesse, campings) destinées aux jeunes qui voyagent individuellement ou en groupe, notamment ceux à pouvoir d'achat modeste, sont notoirement insuffisantes, particulièrement dans le centre de l'agglomération. L'accessibilité et la desserte par les transports en commun des équipements situés en banlieue gagneraient également à être améliorées. A cela s'ajoute un manque criant d'offres de vie nocturne, tout particulièrement de discothèques, et de transports en commun nocturnes, contrairement à Londres, Barcelone ou Berlin par exemple.

La politique d'aménagement du territoire doit contribuer à réduire les déséquilibres territoriaux et sociaux et à renforcer la dimension sociale du tourisme. Cela suppose entre autres de prévoir dans les documents d'urbanisme, des réserves foncières pour ce type d'équipement utile pour l'accueil des jeunes et des familles. Les activités touristiques concourent à la politique d'aménagement du territoire, au rééquilibrage entre l'Est et l'Ouest de la région, à la conservation des zones rurales et naturelles. , une attention particulière doit être portée au repérage de sites touristiques majeurs, à leur desserte et aux conditions de leur développement. Force est de constater que certaines représentations ont la vie dure. Le tourisme peine à prendre toute sa place dans l'imaginaire collectif. Tant qu'il n'aura pas gagné ses galons dans la culture économique de notre pays, son importance sera remise en cause et restera sujette à caution. Le moment semble venu de prendre collectivement conscience de la place et du rôle de l'industrie touristique au sein de l'économie française.

Une politique raisonnée d'aménagement du territoire devra également s'assigner pour objectif de permettre d'étaler les flux touristiques dans le temps et sur l'ensemble du territoire pour assurer le développement des activités touristiques.

5 - DEVELOPPER LA FORMATION

Nombreuses sont les personnes en contact avec les touristes qu'il s'agisse de l'accueil, de l'hébergement, de la restauration, des transports... L'accueil est une chaîne dont chaque chaînon a son importance. Il importe donc de rester proche des attentes de la clientèle, de développer le professionnalisme des acteurs.

De nombreux emplois ne sont pas pourvus. Les conditions particulières de travail (horaires décalés, saisonnalité...) conjuguées aux difficiles conditions de vie, de logement, de transport en Île-de-France expliquent en partie les tensions constatées dans ce secteur d'activités. Un certain nombre de jeunes abandonnent leurs études en cours de formation. A cela s'ajoutent les abandons dans les premières années d'exercice de ces métiers. La nature des emplois, la pénibilité et les contraintes de certaines tâches, les conditions de travail, de rémunération et de qualification dans les métiers du tourisme sont autant d'obstacles.

Les formations initiales et continues aux métiers du tourisme doivent consacrer une place plus importante aux questions d'accueil et de connaissance du patrimoine. Face aux exigences d'emplois de plus en plus qualifiés dans le secteur du tourisme, des solutions doivent être trouvées pour mettre en place des formations qualifiantes, assurer la sécurisation des parcours professionnels, offrir des perspectives de carrière attrayantes. Cette dimension nécessite non seulement des savoirs et des qualifications professionnelles exigés par des emplois de plus en plus qualifiés mais aussi des savoir-faire relationnels, des savoir-être, domaines dans lesquels il conviendra de faire porter une partie des efforts en matière de formation.

De manière générale, les dispositifs de formation butent sur une insuffisante valorisation des métiers du tourisme. Les formations sont sectorielles et l'approche transversale y est limitée. Par ailleurs, elles n'accordent pas suffisamment de place aux questions se rapportant à l'apprentissage des savoir-faire relationnels qui sont essentiels dans les métiers du tourisme. Il convient de développer également dans les formations à l'accueil la gestion des situations conflictuelles qui exige beaucoup de diplomatie et de savoir-faire. Les professions du tourisme sont particulièrement concernées.

Il convient de faire évoluer l'offre de formation initiale et continue, en concertation avec l'ensemble des acteurs publics, institutionnels et privés concernés pour d'une part mieux l'adapter aux exigences et aux attentes des différentes catégories de clientèles et aux besoins de recrutement des entreprises du secteur, d'autre part la rendre à la fois plus transversale aux différents métiers touchant à l'accueil et plus polyvalente dans les compétences à acquérir (accueil, communication, réservation, commercialisation, vente...).

Aujourd'hui les formations existantes ne correspondent pas complètement aux besoins des entreprises. Soit elles sont trop tournées vers l'hôtellerie. Soit elles préparent à des compétences trop réduites ou débouchent sur un niveau de qualification parfois trop juste pour pouvoir maîtriser au moins deux langues étrangères. Soit elles ne sont pas adaptées au simple accueil touristique.

Il importe de favoriser l'accès des jeunes aux métiers de l'accueil par la voie de l'apprentissage. Les métiers de l'accueil constituent une opportunité d'emplois pour les jeunes en Île-de-France, d'autant qu'il existe un réel potentiel de création d'emplois dans ce secteur. Ils peuvent également permettre à des jeunes ayant un

faible niveau de qualification ou sans qualification de s'insérer professionnellement et de s'engager dans un véritable parcours professionnel.

Il est tout aussi nécessaire de promouvoir l'accès des salariés à la formation continue et de tirer pleinement parti des possibilités ouvertes par la validation des acquis de l'expérience (VAE) et du droit individuel à la formation (DIF) pour leur permettre d'acquérir de nouveaux savoirs ou de nouvelles compétences. Il faut également encourager la mise en œuvre par les employeurs du congé individuel de formation (CIF). Afin de faciliter l'accès des salariés à la formation, il serait utile de développer une offre de formation à distance et d'introduire des séquences de formation à l'accueil des touristes étrangers dans toutes les formations professionnelles préparant aux métiers de contact avec le public.

Toutes les actions en matière de formation initiale et de formation tout au long de la vie devraient permettre d'améliorer la qualité des emplois liés à l'accueil et donc de mieux répondre aux attentes des visiteurs. L'amélioration de la politique de formation constitue un enjeu prépondérant pour le développement économique du tourisme en Île-de-France.

Il serait utile également de favoriser l'internationalisation des formations aux métiers du tourisme, d'encourager les échanges internationaux d'étudiants et d'apprentis, d'instaurer un label « qualité » qui serait délivré après la participation obligatoire à un certain nombre de sessions de formation.

Les besoins en matière de formation permanente des personnels d'accueil tout particulièrement en ce qui concerne la pratique des langues étrangères sont importants. Le retard de notre pays au sein de l'Union européenne concernant l'apprentissage des langues vivantes étrangères est patent. En tout état de cause, cette question mériterait une réflexion approfondie sur les objectifs, les voies et moyens à mettre en œuvre.

6 – PROMOUVOIR ET RENDRE ATTRACTIFS LES METIERS DU TOURISME

Alors que les métiers du tourisme offrent un large éventail de parcours professionnels et que les marges de progression en termes de création d'emplois restent élevées pour les années à venir, les entreprises, petites ou grandes, du secteur, tout particulièrement celles de l'hôtellerie et de la restauration, ont du mal à recruter des collaborateurs. Cela paraît d'autant plus paradoxal qu'elles offrent de réelles possibilités de carrière. A cela plusieurs raisons : d'abord une méconnaissance générale de ce secteur d'activités, de son poids et de son dynamisme économiques (6,2% du PIB - +4,3% de prévision de croissance par an jusqu'en 2020) mais aussi une ignorance de la très grande diversité des emplois et des niveaux de qualification qui y existent. A quoi s'ajoute une insuffisante valorisation de ces métiers, des filières de formation et des débouchés offerts. Pour accroître l'attractivité de ce secteur et répondre aux besoins de recrutement des entreprises, il est nécessaire :

- d'inciter à la poursuite des négociations entre tous les acteurs concernés afin d'améliorer les conditions de travail, de rémunération, de formation des salariés, en prenant en compte les problèmes de logement et de transport liés aux spécificités de ces métiers. Et ceci à tous les niveaux : tant dans les entreprises que dans les branches professionnelles,

- de développer en Île-de-France des opérations collectives de sensibilisation, d'information et de promotion de ces métiers, conduites sur la durée et sous différentes formes,

- d'encourager le Conseil régional à prendre durablement auprès des jeunes et des demandeurs d'emploi des initiatives en ces domaines en y affectant les moyens appropriés et en mobilisant l'ensemble des acteurs concernés.

7 - AMELIORER L'ORGANISATION DE L'ACCUEIL ET DES DEPLACEMENTS

Les difficultés de desserte de Roissy CDG ainsi que du parc des expositions de Villepinte, la médiocre qualité de l'accueil à Roissy CDG marquée notamment par la longueur des délais de contrôle, la fermeture de l'aéroport après 22 h, l'insuffisance du nombre des taxis constituent entre autres autant de freins au développement du tourisme dans la région auxquels il conviendrait de remédier. La protection et la sécurité des touristes doivent également être améliorées. L'absence de ligne dédiée entre Paris et Roissy CDG, entre Roissy CDG et le centre des expositions de Villepinte, les restrictions à la circulation des autocars dans Paris constituent également des handicaps au développement des activités touristiques.

L'amélioration de la qualité de l'accueil suppose d'assurer une présence humaine adaptée et formée dans les grands centres de transit que sont les aéroports et les gares. Les entreprises concernées doivent se donner les moyens de leurs ambitions en dégageant les moyens humains et matériels nécessaires permettant d'accomplir cette mission dans des conditions satisfaisantes. L'action de longue haleine engagée par ADP pour améliorer la signalétique, la rendre plus lisible et plus facilement compréhensible pour les voyageurs va dans le bon sens et mérite d'être soulignée.

Dans un contexte de grande concurrence internationale, Roissy CDG offre, malgré les efforts accomplis, des conditions d'accueil des voyageurs et une qualité de service encore perfectibles par rapport aux principales plateformes aéroportuaires concurrentes qui ont l'ambition de devenir la porte d'entrée de l'Europe, comme le souligne d'ailleurs un récent rapport de la Cour des comptes²⁵. Une telle situation est préoccupante et des efforts importants sont encore nécessaires pour surmonter toutes les difficultés. La qualité de l'organisation de l'accueil des passagers ainsi que la récupération et la sécurisation des bagages doivent faire l'objet d'améliorations. Il en va de même en ce qui concerne les contrôles de la police aux frontières (PAF), même

²⁵ Les aéroports français face aux mutations du transport aérien – rapport public thématique - juillet 2008

si celle-ci remplit d'abord des missions de sécurité du territoire tout à fait essentielles. Il faudrait également améliorer l'organisation du passage de la douane. Les délais d'attente sont plus longs que dans d'autres aéroports. A cet égard, il conviendrait notamment de privilégier le dispositif en râteau plus efficace que celui en entonnoir qui provoque des files d'attente.

Le passage des postes de contrôle de la PAF demeure toujours un point faible. Une meilleure gestion des files d'attentes, la présence, comme à l'aéroport de Francfort, d'interprètes en plus grand nombre permettant un accueil linguistique différencié, une attitude plus cordiale seraient de nature à remédier à certaines des difficultés rencontrées. L'efficacité des services chargés de l'immigration dans la plateforme aéroportuaire de Roissy CDG gagnerait tout particulièrement à être améliorée notamment en formant à l'accueil les agents en contact avec le public, en séparant, si c'est possible, comme à Singapour, les activités liées au contrôle des passeports de celles concernant le contrôle de l'immigration. A l'instar de l'aéroport de Nice Côte d'Azur, la mise en place d'un dispositif électronique de suivi et de transfert des bagages des passagers aériens jusqu'au lieu d'hébergement mériterait d'être étudiée. Un tel service pourrait être rendu pour un coût marginal.

Une attention particulière doit être également portée à l'accueil des touristes dans les gares parisiennes, eu égard aux perspectives d'augmentation du trafic de voyageurs en particulier à la gare du Nord, ainsi qu'à la mise en place dans un certain nombre de lieux touristiques (par exemple aéroports, gares, offices de tourisme...) d'un dispositif informatisé permettant de délivrer des informations dans plusieurs langues étrangères (pour s'orienter, se déplacer, visiter...). C'est une mesure simple, peu coûteuse qui serait porteuse pour l'image de l'Île-de-France.

Il convient également de réfléchir aux voies et moyens de simplifier et d'améliorer dans les aéroports, dans les gares, dans le métro la signalétique et les circuits de circulation. Ceci bien entendu devra prendre en compte les besoins spécifiques des voyageurs âgés et/ou à mobilité réduite dont le nombre est appelé à croître dans les années à venir.

L'acuité de la question des taxis constitue une difficulté spécifique en Île-de-France et appelle une réflexion approfondie. Les taxis constituent un des points faibles de l'offre touristique francilienne. Alors que dans les années soixante le chiffre global de taxis et petites remises (la différence essentielle entre taxis et petites remises est que seuls les taxis ont le droit de prendre des clients qui les hèlent dans la rue ou qui les attendent aux stations) était sensiblement le même à New York, Londres et Paris, il est maintenant de 55 000 à New York, 80 000 à Londres et 15 000 à Paris pour des populations desservies équivalentes²⁶. Le manque chronique de taxis est un sujet d'étonnement et d'incompréhension pour les touristes qui se plaignent de la rareté des taxis en service. C'est une source importante d'insatisfaction à laquelle il convient de remédier. Les événements récents montrent toutefois que les obstacles sur les voies du

²⁶ Allo taxis ? Des politiques contrastées à Paris, Londres et New York – Richard Darbera – CNRS LATTS

changement sont encore nombreux alors même que la modernisation de la profession de taxi et l'amélioration de la qualité l'offre de service sont des enjeux centraux. L'annonce de la création de licences supplémentaires à Paris (1200 dès la fin de l'année, l'objectif recherché étant de parvenir à 20 000 taxis dans trois ans), d'une voie dédiée sur l'autoroute A1 entre Roissy et la capitale, d'un tarif forfaitaire fixe, de véhicules mieux identifiables sont autant de mesures qui vont dans le bon sens même si elle ne règlent que partiellement certains des problèmes évoqués.

Au problème récurrent des taxis pas suffisamment nombreux à Paris et en Île-de-France, s'ajoute également celui des autocars confrontés à des difficultés nombreuses tout particulièrement en matière de circulation et de stationnement. Il faut sortir de l'impasse actuelle et parvenir à un certain nombre de choix raisonnés et adaptés en lien notamment avec le Plan de déplacements de Paris (PDP). Cela ne signifie pas pour autant une croissance quantitative démesurée qui risquerait de nuire à l'attrait de Paris. Le développement des activités touristiques ne peut en effet se concevoir sans une utilisation d'autocars au cœur de l'agglomération pour assurer le transport des touristes de toutes conditions sociales et d'âge, les amener au plus près des sites et des monuments à visiter. La création de zones de stationnement interconnectées au réseau de transport en commun ou disposant de services de type « navette » appelle un certain nombre de choix d'autant que les parcs de stationnement actuels sont soit trop exigus (Batignolles) soit d'un coût élevé et prohibitif (Le Louvre).

Le développement du tourisme en Île-de-France suppose également un effort tout particulier pour améliorer l'accessibilité par les réseaux de transport en commun et routier des sites touristiques, des lieux culturels et patrimoniaux. Elargir l'offre d'hébergement touristique et les services, diversifier la fréquentation touristique en tirant le meilleur parti des atouts de la région au rang desquels figurent notamment les métiers d'art, améliorer les conditions de travail, de rémunération, de formation, de qualification, les compétences, l'apprentissage des langues étrangères tout particulièrement l'anglais... constituent quelques unes des autres pistes à explorer.

Il faut aussi apporter des réponses concrètes aux attentes des touristes en matière de sécurité, notamment en ce qui concerne les conditions de prise en charge des touristes ayant subi une agression. Les questions liées à la sécurité sont un élément important dans le choix d'une destination touristique. Il en va de même de la sécurité dans les transports publics de voyageurs, de l'accueil des personnes âgées et des personnes handicapées.

Ces différents points non résolus compromettent quelque peu l'image et l'attrait de l'Île-de-France et pèsent sur le développement du tourisme. Ils ne peuvent trouver de solutions qu'en surmontant les découpages administratifs et institutionnels et en mettant en commun toutes les potentialités afin qu'elles se renforcent mutuellement et débouchent sur un certain nombre de mesures concrètes et partagées.

8 - CREER ET EXPLOITER DES EVENEMENTS

Une politique de fidélisation des clientèles doit prendre appui sur trois éléments essentiels qu'il convient de combiner : la valorisation des sites, un accueil de qualité, un bon rapport qualité/prix.

Paris et l'Île-de-France ne sont pas des destinations saisonnières. Leur attrait doit être soutenu par un tourisme évènementiel à certaines périodes de l'année (expositions, concerts, manifestations culturelles, artistiques, sportives...) pour susciter l'envie de venir ou de revenir. A l'instar de l'opération « soldes by Paris » associant la CCIP, la Mairie de Paris, l'OTCP, des grands magasins, des commerçants, des hôteliers, des restaurateurs...et destinée à développer l'activité économique et touristique pendant la période des soldes d'hiver et à promouvoir Paris comme capitale du shopping, d'autres actions du même type doivent être développées. Différentes pistes gagneraient à être explorées afin de promouvoir une politique de sites en prenant appui sur Paris et les richesses de la région et de créer un certain nombre d'évènements mobilisateurs : par exemple « Seine en fête ». Lors de la Coupe du monde de football, du Mondial d'athlétisme, de la Coupe du monde de rugby, notre pays a su faire la démonstration de sa capacité à organiser de grandes manifestations, à accueillir des touristes, à surmonter le clivage public/privé, à renforcer la cohérence des actions des uns et des autres afin d'accroître l'attractivité de la France et de tirer le meilleur parti de ses atouts, donnant à l'ensemble des acteurs un sentiment de fierté légitime.

Il faut poursuivre dans cette voie et miser sur la fierté nationale en redonnant à notre pays de l'ambition collective et de l'enthousiasme et, partant, la fierté de bien accueillir ses visiteurs. Pour donner l'envie de venir et de revenir à Paris et dans la région, l'ensemble des acteurs concernés, en particulier les professionnels du tourisme, doit apporter aux touristes un supplément d'âme et d'émotion. Il s'agit de vendre du rêve, du temps, des services. Il faut s'ouvrir à l'autre, faire preuve d'empathie. Ce travail de mise en valeur de la région et de ses territoires, cette capacité à redonner une âme et à renforcer les liens entre les hommes concernent également les habitants car « il n'est de richesse que l'homme ». Changer les habitudes et les comportements, c'est un travail de longue haleine qui demande de la persévérance. Cela constitue une des actions importantes pour l'avenir.

9 – OPTIMISER LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

L'accueil touristique est indissociable de la bonne qualité de l'information et de sa cohérence. L'image positive de Paris est un facteur primordial d'attractivité auprès des touristes français et étrangers.

Il est essentiel que l'information diffusée réponde prioritairement aux attentes et aux besoins des visiteurs. Les lignes de partage administratif entre le CRT, les CDT, l'OTCP ne facilitent pas l'émergence d'une information touristique globale et cohérente. Dans ce domaine, les préoccupations de respect des compétences administratives et institutionnelles doivent être secondaires. Une centralisation de

l'information touristique irait dans le sens des cohérences qui doivent être recherchées en la matière. Il est patent toutefois que le grand nombre d'intervenants ne facilite pas la tâche et se traduit par un notable accroissement des dépenses.

La qualité de l'information touristique constitue un autre enjeu majeur. Toute politique touristique doit prendre appui sur une information diversifiée et de qualité reposant sur des supports multiples de communication et de diffusion. Pour répondre à cet impératif, celle-ci doit être non seulement exhaustive et rigoureuse mais également innovante voire même surprenante. Cette approche concerne tout particulièrement l'information des professionnels, les sites Internet, le travail en réseau des organismes de tourisme. L'information et la documentation touristiques doivent prendre davantage appui sur le rayonnement des hauts lieux touristiques pour faire mieux connaître leur environnement, le patrimoine de proximité, les événements régionaux de toute nature et inciter les touristes à les découvrir, permettant ainsi d'élargir la fréquentation touristique. Il conviendrait également de favoriser l'utilisation des mâts d'affichage implantés dans Paris pour diffuser des informations sur de grands événements.

Le renouvellement de l'image de Paris/Île-de-France comme destination touristique doit trouver des prolongements dans un certain nombre de pays cibles par le truchement de relais appropriés. La politique touristique doit intégrer dans sa stratégie le souci de faire connaître l'Île-de-France et de renforcer son image en mettant en place des actions différenciées selon les pays et les publics concernés. L'Île-de-France doit construire son identité sur un certain nombre d'atouts soigneusement choisis issus de son histoire, de sa culture, de son patrimoine, de son environnement afin d'attirer et de fidéliser les différentes catégories de touristes.

Le marché des clientèles françaises et franciliennes reste encore insuffisamment exploité. C'est un marché complémentaire en progression qui permet d'amortir les à coups liés à certains événements internationaux. A cet effet, différentes opérations de promotion doivent être organisées sur le territoire national.

10 - PROMOUVOIR UNE DYNAMIQUE D'OBSERVATION ET D'EVALUATION PERMANENTE

Pour être efficace, toute politique touristique devrait donner lieu à un suivi de son exécution ainsi qu'à un programme d'évaluation mené par exemple au travers de baromètres qui permettent d'identifier le degré de satisfaction des touristes en ce qui concerne la qualité de l'accueil et des prestations en adoptant un certain nombre d'indicateurs de qualité communs et partagés. L'organisation de « visites mystères » dans les points d'accueil touristiques est à même de permettre de mesurer l'impact des standards de qualité et de déployer, si nécessaire, des démarches de progrès.

Les attentes de plus en plus variées des différentes clientèles créent des exigences nouvelles. C'est la raison pour laquelle des enquêtes d'opinion doivent être réalisées auprès des touristes de façon plus systématique, tant à l'arrivée pour connaître leurs attentes et leurs besoins qu'au moment de leur départ, afin de cerner avec davantage de

précision leurs motifs de satisfaction et d'insatisfaction et les améliorations à apporter. Il serait utile d'instaurer une charte qualité de l'information touristique. Un maximum de transparence et de clarté s'impose en la matière.

L'organisation à l'initiative du Conseil régional et du CESR d'un forum bisannuel sur le thème du tourisme et de l'accueil touristique en Île-de-France offrirait l'occasion de rassembler les acteurs et décideurs régionaux qui pourraient utilement échanger et partager leurs expériences. Ce colloque permettrait également de diffuser les bonnes pratiques d'un certain nombre de professions.

La création par la Région d'un prix destiné à récompenser, après sélection par un jury, les meilleurs travaux de chercheurs du monde universitaire et des grandes écoles sur le tourisme en Île-de-France constituerait une avancée. Afin de susciter des thèmes de recherche dans ce domaine et d'enrichir la collecte d'informations, la Région pourrait mettre en place des bourses de recherche sur un certain nombre de thèmes particuliers.

CONCLUSION

Derrière la présentation des clés du changement se profile la problématique de l'adaptation. S'adapter ? Pourquoi pas, mais pour quoi faire ? La question du sens à donner à ce changement est bien la seule à même de susciter la compréhension et l'adhésion des Français et de les inciter à tirer le meilleur parti des clés qui leur sont proposés²⁷.

Pour que les choses bougent et que les activités touristiques bénéficient d'une attention particulière à la hauteur des enjeux économiques et financiers qu'elles représentent, il est tout à fait essentiel que les décideurs nationaux et régionaux fassent du tourisme un de leurs chantiers prioritaires, désignent des objectifs à atteindre et dégagent les moyens à mettre en œuvre. La qualité des femmes et des hommes est un atout sur lequel l'amélioration de l'accueil touristique en Ile-de-France peut et doit prendre appui.

En décidant d'entreprendre ce rapport, le CESR n'a eu nullement l'ambition d'apporter de solutions miracles mais seulement celle d'enrichir la réflexion afin d'améliorer la qualité de l'accueil des touristes en Ile-de-France et, partant, de renforcer l'image de marque de la région. On ne peut que souhaiter la poursuite des efforts déjà engagés par beaucoup d'instances. Ils permettront de soutenir le développement des activités touristiques et d'accroître encore leur impact au service de l'ensemble de l'économie régionale. L'Ile-de-France dispose d'un formidable potentiel touristique et d'une richesse humaine exceptionnelle. Elle a besoin d'une région économiquement forte, attractive, rayonnante dans la compétition âpre dans laquelle elle est engagée pour rester la figure de proue de la France et répondre aux défis des nouveaux temps modernes. « Quoi que tu rêves d'entreprendre, commence le, l'audace a du génie, du pouvoir, de la magie » (Goethe).

²⁷ Bernard Spitz les voies du changement in Notre Etat - Roger Fauroux et Bernard Spitz - 2000