

## Le tourisme, moteur de développement durable : une filière économique pour des emplois locaux ?

4<sup>ème</sup> contribution sur l'emploi et le développement économique

Amendée et validée à l'Assemblée plénière  
du 17 décembre 2015

**Conseil de développement de Plaine Commune**

21, avenue Jules-Rimet • 93218 SAINT-DENIS Cedex

Téléphone : 01 55 93 49 38 • [conseil-developpement@plainecommune.fr](mailto:conseil-developpement@plainecommune.fr)

<http://conseildedeveloppement.plainecommune.fr> • [www.plainecommune.fr](http://www.plainecommune.fr)

# Sommaire

<b>Résumé &amp; Conclusion</b> .....	page 3
<i>Préambule</i>	page 4
<i>Introduction</i>	page 4
<b>1- L'emploi et l'insertion professionnelle liés au tourisme</b> .....	page 5
<b>2- Inscrire le territoire Plaine Commune dans la destination métropolitaine en renforçant sa singularité</b> .....	page 6
2-1 – Territoire touristique de Paris au Grand Paris, nos richesses	
2-2 – Terre de grands évènements pour aller vers l'habitant et un développement solidaire	
De l'événement vers l'habitant ! Focus sur L'exposition Universelle 2025	
<b>3- Pour un tourisme numérique connecté SO-LO-MO</b> .....	page 8
<u>3-1 SO pour SOcial !</u>	
3-2 LO pour LOcal !	
3-3 MO pour MObile !	
<b>4- Un territoire accueillant pour une qualité de vie pour tous</b> ...	page 10
<b>Conclusion</b> .....	page 11
<b>Synthèse des propositions</b> .....	page 11
Conditions d'élaboration de la contribution .....	page 14

---

# *Est-ce que l'activité économique du tourisme sur le territoire peut générer durablement des emplois, et quels types d'emplois ?*

---

## **Résumé :**

*La question est de savoir dans quelles proportions la filière du tourisme est génératrice d'emplois, directs et induits, alors qu'elle n'est peut-être pas à première vue la plus porteuse en termes de développement économique mais reste tout de même un atout majeur pour le rayonnement international de la Région capitale.*

*Les activités économiques connexes du tourisme induisent des emplois dans les circuits courts, les produits dérivés du tourisme, les commerces (hôtels et restaurants) qui représentent également un réel besoin pour la population (habitants mais aussi salariés) et l'activité des entreprises.*

***Le tourisme doit devenir un moteur non seulement de progrès économique, mais aussi de développement social.***

***Il doit jouer un rôle non négligeable dans la réduction du chômage et dans l'accès à l'emploi des femmes, des jeunes et des travailleurs peu qualifiés.***

*Il doit contribuer aussi à revitaliser des zones urbaines en déclin, à ouvrir et à développer des zones reculées et à promouvoir la protection du patrimoine naturel et culturel du territoire.*

*Toutefois, notre territoire qui a connu une délocalisation importante de son industrie dans les années 70-80 et retrouvé du dynamisme avec les activités tertiaires, est encore confronté à beaucoup de difficultés économiques, sociales, environnementales et en termes d'image pour tirer le meilleur parti possible du secteur touristique régional, voir national.*

*Après avoir passé en revue les principales tendances du secteur, la présente contribution souhaite éclairer les envies et les enjeux majeurs et expose dans les grandes lignes les idées et moyens à mettre en œuvre pour y faire face.*

## **Conclusion :**

*Dans l'idéal, l'économie touristique devrait renvoyer à un ensemble de systèmes locaux de production mis en cohérence par divers intermédiaires (para-)publics (Conseil régional, CRT, offices de tourisme, etc.) ou privés (agences de voyage, etc.). On en est encore loin.*

*Cette logique territoriale ancrée sur des réseaux d'entreprises est encore peu développée. Elle est carrément confidentielle en ce qui concerne la formation. Or, c'est par la proximité géographique et organisationnelle que l'on peut accrocher les très petites entreprises (TPE) et les amener à formaliser leurs pratiques de recrutement et de formation.*

*C'est par la formation, initiale et continue, que les entreprises peuvent apprendre à collaborer et à construire ensemble des paniers de produits touristiques.*

*C'est par l'innovation, technologique et sociale, que le secteur pourra porter des valeurs nouvelles et modernes, et donner de la visibilité sur notre territoire.*

*Enfin, c'est par un plus grand professionnalisme commercial que l'on amènera les entreprises à revoir leurs pratiques en matière de ressources humaines.*

*Sans compter qu'il y a également beaucoup à faire pour professionnaliser les autres acteurs des filières touristiques : les collectivités territoriales, les fonctionnaires territoriaux, les agents de développement touristiques, les bénévoles...*

*Mettre en cohérence tout cela revient à re-territorialiser le développement touristique. Il faut changer d'échelle et inscrire notre banlieue dans la destination métropolitaine du Grand Paris en mettant en valeur toute la spécificité du territoire (histoire ouvrière et industrielle - territoire de la culture et de la création) et ses atouts comme son Histoire qui la singularise entièrement.*

## Préambule :

*Préoccupé comme beaucoup par l'emploi, le Conseil de développement a réalisé 6 contributions concernant l'emploi et le développement économique dans l'agglomération<sup>1</sup>.*

*L'ampleur du chômage au niveau national et plus encore sur notre territoire est un vrai problème. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Le taux de chômage sur Plaine Commune (22% en 2014) est nettement plus élevé que la moyenne régionale (12%)<sup>2</sup>. Ce mal touche de plus en plus toutes les couches de la population et particulièrement les jeunes. Le taux de chômage des jeunes de 15 à 24 ans est de 36,5 % à Plaine Commune en 2011 contre 24 % en Ile-de-France.*

*Offrir un emploi ou un travail à ceux qui n'en ont pas est un défi de taille à l'heure actuelle.*

*C'est pourquoi, le Conseil de développement a pris à cœur ce problème et essaie de proposer bien modestement des solutions sur notre territoire.*

*Le tourisme est un domaine porteur à considérer comme un moteur du développement durable et endogène.*

## Introduction :

**« Le tourisme doit être érigé en grande cause nationale... La France est déjà la première destination touristique du monde, elle a pour objectif de dégager le premier solde touristique de tous les pays européens ».**

**François HOLLANDE, 27 août 2013**

*Le secteur du tourisme est aux avant-postes de la lutte pour l'emploi. Certes, il l'est tout d'abord par son poids économique et social : près de 2 millions d'emplois directs et indirects, plus de 7 % du PIB français, une contribution remarquable à notre balance des paiements (source « rapport NOGUE 2013 »).*

*Il l'est cependant encore davantage par certaines caractéristiques structurelles qui en font un terrain d'action privilégié pour les politiques de l'emploi.*

*D'abord, son **ancrage territorial** évident : les activités touristiques sont l'une des rares activités à permettre le maintien de l'emploi sur notre territoire, et à compenser au moins partiellement, les tendances lourdes de délocalisation.*

*Ensuite, parce que les **métiers du tourisme peuvent jouer un rôle privilégié dans l'insertion professionnelle** des jeunes et des demandeurs d'emploi faiblement qualifiés. On peut souhaiter que l'ascenseur social puisse y fonctionner encore.*

*Par ailleurs, le tourisme est générateur d'emplois techniques (guides, restauration, évènementiel, hôtellerie).*

*Pourtant, **le secteur du tourisme doit faire face à de nombreux défis**, qui sont autant d'obstacles à son potentiel d'intégration et d'emploi. Il se repose encore trop sur son acquis et sur l'attrait touristique de la destination France et Paris.*

*Au fil des auditions, il est apparu évident que la mobilisation pour l'emploi dans le tourisme passait par une démarche active et plus offensive, dépassant certainement le cadre de notre territoire, ayant pour axes de travail :*

- *le développement de l'offre touristique, qui repose sur le développement de l'ingénierie touristique et la valorisation de nos destinations ;*

---

<sup>1</sup> *Le développement local intégré, les nouvelles filières d'emploi et de formation et la lutte contre les discriminations (15 12 2005) – Auto-saisine*

*- Les services à la personne – (31 01 2008) - Auto-saisine*

*- L'éco-développement – (31 01 2008) - Auto-saisine*

*- Les priorités du Plan Communautaire de Plaine Commune pour l'activité et l'emploi (PCAE) 2006/2012 (12 04 2010) – Saisine*

*- Actualisation du PCAE 2006/2012 renommé Plan Communautaire pour le Développement Economique et l'Emploi (PCDEE) (2 09 2015) – Saisine*

*- Le Plan Climat énergie et les politiques de développement durable (25 01 2010) – Saisine*

<sup>2</sup> *Service de l'Observatoire départemental / DSOE du Conseil général de la Seine-Saint-Denis – septembre 2014*

- la valorisation des métiers du tourisme ;
- la mobilisation des leviers de la formation professionnelle, comme accélérateur d'accès aux emplois touristiques ;
- la fédération ou du moins une plus grande coopération entre les différentes filières professionnelles du tourisme, autant pour accroître leur capacité d'action, que pour favoriser l'emploi durable et responsable.

*L'ensemble de ces recommandations mettent en lumière la nécessité d'initiatives et d'actions conjointes entre les pouvoirs publics et la profession elle-même. La mise en cohérence des démarches autour d'une vision commune des leviers à actionner et des cibles à privilégier sera une condition essentielle de réussite de la mobilisation pour l'emploi à laquelle appelle le gouvernement.*

## **1- L'emploi et l'insertion professionnelle liés au tourisme**

*Développer le marché de l'emploi dans le tourisme, c'est d'abord connaître les principales caractéristiques de ce marché, tant du côté des entreprises que des salariés.*

*La première caractéristique du secteur est son **potentiel d'insertion professionnelle**, un potentiel qui tient au niveau relativement faible de qualification « formelle » requis dans la majorité des emplois (80 % des emplois à pourvoir sont de premier niveau de qualification professionnelle).*

*Ce potentiel tient également aux possibilités importantes de promotion professionnelle pour des salariés peu ou pas diplômés, des savoir-faire métiers qui s'acquièrent largement par l'expérience ; l'existence de « l'ascenseur » social, et des possibilités de promotion et de responsabilités importantes pour des jeunes sans formation.*

*La deuxième caractéristique, est le **poids de la saisonnalité et de l'emploi saisonnier**. Le potentiel de postes saisonniers peut être considérable. Cette forme de salariat est largement associée à la précarité, à l'absence de perspective d'emploi durable et d'évolution professionnelle. Le caractère saisonnier est compensé en région parisienne par le tourisme d'affaires durant toute l'année.*

*Cependant, cette forme d'emploi correspond de fait à une réalité intrinsèque du marché du travail et de l'activité économique cyclique (les événements au Stade de France par exemple). Elle est aussi une opportunité de découverte de la vie active et de complément de ressources pour nombre de jeunes au cours de leurs études.*

*Cette réalité appelle à des mécanismes de régulation et de « sécurisation professionnelle » spécifiques, dont il faut prendre la mesure face aux enjeux de développement de l'emploi.*

*La troisième caractéristique, en ce qui concerne les entreprises, est la **prédominance de très petites entreprises**, seconde dimension essentielle de la « fragmentation » du marché du travail. Le secteur est constitué de 200 000 employeurs, dont 90 % emploient moins de 10 salariés. Il s'agit souvent d'entreprises peu familières avec la réglementation et les normes, les multiples dispositifs d'aide à l'embauche, ou à la formation, mal outillées pour gérer les nouveaux emplois. L'amélioration du marché de l'emploi passe donc obligatoirement par une action particulière en direction des TPE, voire des PME.*

*L'intensification du potentiel emploi du secteur passe donc par trois priorités :*

- l'insertion professionnelle des jeunes sans qualification, ou à faible qualification,
- l'aide aux PME et aux TPE dans leur accès au marché de l'emploi,
- la consolidation et la dé-précarisation du travail saisonnier.

## 2- Inscrire le territoire Plaine Commune dans la destination métropolitaine en renforçant sa singularité de terre de richesses, d'histoire et d'évènements

### 2-1 Territoire touristique de Paris au Grand Paris, nos richesses

La région Île-de-France, première destination touristique (d'affaires comme d'agrément) au monde avec plus de 30 millions de touristes par an et des prévisions de 40 millions à l'horizon 2020, **se positionne comme l'une des places leader au plan mondial** en matière d'accueil des grands événements (culturels, sportifs, d'affaires) (Source CCI).

Plaine Commune, du point de vue du tourisme mondial est dans la destination Paris, comprenant les grands musées comme le Louvre mais aussi Versailles, EuroDisney et parfois même le Mont-Saint-Michel ou les Châteaux de la Loire. Vu de loin, Saint-Denis avec sa basilique ou Saint-Ouen avec ses Puces sont des quartiers de Paris, éloignés de l'hyper-centre mais accessibles par le métro.

L'hyper-centre parisien a besoin de s'élargir au regard des flux touristiques importants. Paris a un problème de place. Il y a besoin d'hôtels supplémentaires avec un prix de chambres abordables et de lieux d'exposition pour le tourisme d'affaires, qui économiquement représente 1 nuitée sur 2.

5 chambres d'hôtel procurent 1 emploi.

La destination touristique « Paris » a également besoin d'élargir son offre à destination d'une population plus jeune (qui trouve réponses à Berlin ou Londres) tout en conservant son offre « éternelle et romantique ».

Le territoire de Plaine Commune peut répondre à ces évolutions à partir de ses atouts. L'idée n'est pas de redevenir le réservoir d'hôtels et d'autocars de la Capitale. L'offre hôtelière sera également de proximité pour les entreprises du territoire, notamment les petites qui ont besoin de ce service.

En termes de tourisme d'affaires, au-delà des besoins en hôtels, le territoire dispose de lieux de services complémentaires aux entreprises du type de l'Usine, des Magasins généraux ou de la Cité du Cinéma comme autant de réussites de patrimoines industriels reconvertis. Le territoire possède de nombreux autres joyaux qu'il faut conserver comme autant de témoins de l'histoire industrielle du territoire constitutif d'une offre singulière pour le tourisme d'affaires.

De notre point de vue, plusieurs lieux et sites existants mériteraient d'être mis plus en valeur, comme :

- Les parcs et jardins (Légion d'Honneur, Parc Valbon, Butte Pinson) pour le tourisme vert,
- Les Cités jardins, la basilique Saint-Denis pour le tourisme architectural,
- Le canal et la Seine pour le tourisme fluvial,
- Christofle, les Cathédrales du rail, l'Usine, les Magasins généraux, la Cité du Cinéma, la fabrique des allumettes, Mécano, Babcock, ... pour le tourisme industriel,
- Les graffs, les fresques murales et la présence des impressionnistes pour le tourisme des arts de la campagne à l'art urbain,
- La mémoire vivante, pour le tourisme immatériel et l'histoire du territoire.

Il faut également que le territoire s'ouvre sur les projets labellisés « Grand Paris » pourvoyeurs d'emplois de tout niveau de qualification, dont Europacity à proximité dans le Val d'Oise.

Enfin, il faut accroître la clientèle en visant le public dans sa diversité :

Le tourisme d'affaires représente 12 millions de visiteurs chaque année en Ile-de-France, leader mondial.

L'activité se traduit par 5,1 milliards d'euros de retombées économiques directes (dont 4 milliards pour les salons et 1 milliard pour les congrès), soit l'équivalent des recettes des Jeux Olympiques.

Source

Le parisien économique 15 juin 2015

- les étrangers, très attirés par les grands monuments (Stade de France ou cathédrale) ou les étrangers provenant des villes avec lesquelles les communes sont jumelées ;
- les jeunes populations qui souhaitent se divertir ou qui viendront pour des échanges universitaires (congrès colloques, etc.) ;
- Les campings caristes avec des parkings équipés
- les retraités, en voyage organisé, qui viennent voir les villes et leurs histoires architecturale et industrielle ;
- la population locale, d'Ile de France, que peuvent intéresser les expositions, les manifestations diverses.

## **2-2 Terre de grands évènements pour aller vers l'habitant et un développement solidaire**

Atout majeur pour le développement économique, l'attractivité et le rayonnement international de la région, les **grands évènements** génèrent de fortes fréquentations touristiques, induisent d'importantes retombées économiques (5,5 milliards pour les congrès, foires et salons en 2011), favorisent la création d'emplois, directs et indirects, valorisent les savoir et savoir-faire, les innovations, et la promotion de filières d'excellence.

Ils ont également un effet d'accélération des investissements en matière d'infrastructures de transports, d'hébergement ou d'équipements et apparaissent comme un vecteur de lien social et de sentiment d'appartenance de la population aux territoires.

Mais si la région Île-de-France possède d'indéniables forces et avantages comparatifs (des infrastructures d'accueil de qualité, un tissu économique et scientifique de haut niveau et d'envergure mondiale, etc.), nous souhaitons attirer l'attention des pouvoirs publics et des opérateurs privés sur la contribution spécifique du territoire de Plaine Commune, au dispositif de la métropole francilienne mis en place.

En effet, nous estimons que le moment est particulièrement propice pour lever ces freins puisque la dynamique de construction du Grand Paris est engagée (voir le CDT signé le 24 janvier 2014).

La structuration et le développement de pôles économiques scientifiques, culturels, sportifs et touristiques d'excellence et la création du nouveau réseau de transport Grand Paris Express doivent avoir un effet de levier déterminant sur l'accueil des grands événements, notamment les salons et les congrès dont on sait que la réussite passe par la présence de filières économiques solides et sur des conditions d'accueil et de mobilité de grande qualité.

Inversement, le développement de l'activité liée aux grands événements peut et doit être un moteur d'aménagement territorial, de création d'infrastructures, de développement économique, donc d'emploi et de promotion des filières d'excellence du Grand Paris.

### **De l'évènement vers l'habitant ! : FOCUS sur L'Exposition Universelle 2025**

Les grands évènements, comme la Coupe du Monde de football en 1998, représentent des coups d'accélérateur pour l'aménagement, le développement et l'image du territoire.

Si le Grand Paris se dessine doucement mais sûrement sur notre territoire, il peine encore pour le moment à trouver sa place dans les mentalités des citoyens de Plaine commune mais aussi des touristes. Or, c'est sur ce « nouveau territoire » que devra évoluer la destination touristique parisienne.

L'un des enjeux d'une Exposition Universelle à Paris en 2025 serait d'inscrire l'évènement dans l'ensemble du Grand Paris, donc dans et avec Plaine Commune pour ainsi appuyer la construction de son identité. Il s'agirait notamment de développer des points d'attractivité de l'exposition hors Paris intra-muros, qui soient situés à proximité de nœuds de transports, et donc faciles d'accès. Rappelons que le territoire aura 7 gares du Grand Paris Express à l'horizon 2020 – 2030 et plutôt 2024 si nous obtenons les Jeux Olympiques et Paralympiques (JOP).

Rappelons également que la candidature à l'Exposition Universelle prévoit de s'appuyer sur les monuments et lieux existants au lieu de créer des pavillons par pays comme auparavant. Proposons les nôtres : la Cathédrale du rail ou Christofle par exemple.

Et pourquoi ne pas profiter de cet événement pour aller plus loin aux sens propre et figuré dans l'expérience du Grand Paris ? Nous pourrions promouvoir à cet horizon 2025, l'implication et la participation du visiteur lors de l'exposition. Le visiteur ne doit pas être uniquement spectateur dans un Grand Paris « classique ». Il doit profiter de son séjour pour aller en-dehors des sentiers battus, à la rencontre des populations et des histoires locales.

**C'est la démarche suivie par le tourisme alternatif**, qui a pour but de mettre au centre du voyage la rencontre, l'échange, la découverte d'autres cultures et en privilégiant une répartition plus équitable des ressources générées. L'habitant, en tant que « greeter », est mis au cœur : il guide et raconte l'histoire de son quartier.

L'Association Accueil Banlieue<sup>3</sup> propose une initiative intéressante en ce qui concerne l'hébergement touristique en banlieue nord : une nuitée très bon marché en échange d'une journée passée avec les hôtes. L'enjeu est de changer l'image des banlieues, proposer des balades urbaines et montrer des richesses patrimoniales insoupçonnées.

Ainsi, inciter les visiteurs à aller de l'autre côté du périphérique en développant d'autant plus le tourisme alternatif permettra de :

- Proposer une expérience différente, créer du lien, et ainsi s'éloigner du terme originel « exposition » où le visiteur est un spectateur passif
- Renforcer la visibilité et l'attractivité du Grand Paris
- Impliquer les acteurs locaux, les habitants et ainsi permettre un développement local des banlieues

Nous pouvons ici nous inspirer de la coopérative d'habitants « Hôtel du nord » à Marseille<sup>4</sup>, qui a profité de l'évènement Marseille-Provence Capitale européenne de la Culture pour rendre visible sa démarche touristique alternative. Au même titre qu'Accueil Banlieue, celle-ci a pour objectif la valorisation d'autres territoires, en l'occurrence les quartiers nord. Dans ce cas, l'évènement a favorisé une évolution des mentalités quant à l'image de ces quartiers.

On pourrait donc envisager une progression similaire pour le Grand Paris, dans un contexte post-Exposition Universelle 2025.

Le tourisme de rencontres ne possède pas de modèle économique. Il fonctionne essentiellement avec des associations et des bénévoles. Il ne repose pas sur les mêmes volumes de flux touristiques mais peut cohabiter avec le tourisme classique.

Plaine Commune doit soutenir cette nouvelle forme de tourisme sur le territoire. En cela, le développement touristique peut être un des engrenages des autres politiques économiques et social.

Ainsi, l'association Alternative urbaine propose des visites guidées dans des quartiers méconnus de Paris, animées par des chômeurs et des SDF. Le but de l'opération est de favoriser la réinsertion professionnelle de ces guides éphémères<sup>5</sup>. Qui parle mieux de son territoire que celui qui le connaît parce qu'il le pratique ?

Le tourisme solidaire est un mode de tourisme alternatif qui s'inscrit dans des principes de responsabilité et d'équité.

Ces propositions pour l'Expo Universelle 2025 sont valables pour l'ensemble des grands événements que le territoire accueillera ou pourrait accueillir : l'Euro 2016 à l'été prochain ou les JOP 2024 pour lesquels le territoire est candidat avec Paris puisqu'il est concerné par 30 à

---

<sup>3</sup> <http://accueilbanlieues.blogspot.fr/>

<sup>4</sup> <http://hoteldunord.coop/>

<sup>5</sup> « Vincent, chômeur et guide touristique à Paris » Article de La Croix du 31 juillet 2014



40% des manifestations sportives. Pour plus de détail sur les JOP 2024, le Conseil de développement renvoi à sa contribution sur la question du 17 décembre 2015.

### **3- Pour un tourisme numérique connecté**

#### **L'e-tourisme est déjà mort ! Le tourisme numérique est SoLoMo (Social-Local-Mobile).**

*Si l'on s'en réfère aux dernières tendances du secteur, avec des chiffres en progression forte et constante, il est de plus en plus réducteur aujourd'hui de parler d'e-tourisme tant le tourisme et les nouvelles technologies sont inexorablement voués à converger vers **un tourisme numérique et connecté induisant des métiers techniques et innovants.***

*Les comportements des voyageurs ne trompent pas avec comme conséquence directe des résultats plus que significatifs pour l'industrie touristique, premier secteur de l'e-commerce. On compte désormais pas moins de 6 Européens sur 10 qui réservent leur voyage en ligne en 2011.*

*En France, les ventes en ligne progressent de 12% au 1<sup>er</sup> trimestre 2011 et les sites de tourisme gagnent +17,2% de trafic en moyenne sur l'année 2010. Quant aux voyageurs, ils sont de plus en plus connectés en vacances et l'Internet de séjour prend tout son sens puisque à titre d'exemple, les Français qui partent en vacances l'été passent quotidiennement autant de temps à l'utilisation de leurs objets « high tech » emportés (2 heures et 24 minutes) que pour manger et boire (2 heures et 38 minutes) ou encore à « visiter et faire des activités culturelles » (2 heures et 25 minutes)(Source i-tourisme.fr).*

*Cette nouvelle ère du tourisme connecté s'inscrit dans une tendance forte, **le So-Lo-Mo (Social-Local-Mobile).***

#### **3-1 SO pour SOcial !**

*L'influence du cercle social dans la préparation de séjour existait bien avant internet notamment dans le traditionnel "bouche-à-oreille" aujourd'hui largement décuplé sur les réseaux numériques. Ainsi une récente étude souligne que les photos de vacances sur Facebook inspireraient 52 % des internautes pour le choix de leur destination, le « Facebook Factor ».*

*Les sites d'avis de voyageurs surfent évidemment sur cette vague sociale puisque 68% des internautes français préparant leurs voyages en ligne lisent les avis et 67% d'entre eux se disent influencés par cette lecture.*

#### **3-2 LO pour LOcal !**

*Quoi de plus fondamental dans le tourisme que de se localiser ou dans un langage plus courant se situer sur une carte ? Le développement des technologies GPS au service de la localisation, ont donné naissance à **la géo-localisation**, un service éminemment confortable et aujourd'hui indispensable pour le voyageur en itinérance.*

*La société créatrice du plus connu des moteurs de recherche s'impose peu à peu comme un acteur incontournable sur de nombreux secteurs et notamment dans la recherche locale à la lumière d'une étude qui montre que 20% des recherches sont liées à la localisation soit environ 18 milliards de requêtes mensuelles !*

*En combinant astucieusement l'algorithme de son moteur de recherche, son fond de carte et son annuaire d'entreprises, le moteur de recherche est aujourd'hui capable de proposer des résultats de recherche localisés selon le lieu de connexion avec une expérience utilisateur enrichie (carte, fiches produits, disponibilités, photos, avis, etc.). Ce peut être par exemple le couple Festival de musique et Basilique.*

*Depuis quelques mois, la petite révolution est le lancement de Google Places sur 4 villes pilotes aux Etats Unis. Les sites des Offices de Tourisme n'ont qu'à bien se tenir avec ce dispositif qui se comporte comme un véritable guide touristique local :*

- un annuaire des entreprises recommandées par les utilisateurs,
- un agenda des événements,
- un « community manager » dédié !

Une transition toute trouvée pour introduire des services de **couponnage** (une technique de promotion commerciale caractérisée par la distribution de coupons<sup>6</sup>) qui trouvent une nouvelle jeunesse grâce à la géo-localisation. Une aubaine pour les commerçants dont les promotions ne sont visibles que dans le périmètre de localisation du client, une fois que ce dernier se sera volontairement (ou pas) déclaré dans un lieu (on parle de "checkin").

### 3-3 MO pour MOBILE !

Une nouvelle fois, les chiffres parlent d'eux-mêmes avec pas moins de 12,6 millions de mobinautes en France c'est à dire les utilisateurs qui se connectent à internet via leur téléphone mobile.

Des applications dans le tourisme sont déjà disponibles et permettent par exemple de commander un menu au restaurant, d'enrichir une visite de musée ou de repérer des points d'intérêts en surimpression sur un écran digital grâce à la réalité augmentée.

Notre bon vieux code barre de supermarché se fait déjà une raison devant la notoriété ascendante de son descendant naturel, le tag 2D (codes barres en deux dimensions, représentés sous forme de petits carrés noir et blanc). On les voit fleurir partout, sur les magazines, prospectus ou même dans la rue et dont l'objectif réside principalement à fournir un service d'accès rapide à un contenu optimisé pour téléphone mobile simplement en flashant le tag 2D avec l'appareil photo de son téléphone mobile au moyen d'une application dédiée (arrêt de bus-bornes touristiques).

Au delà d'un service basique mais franchement utile et ludique en mobilité, les marketeurs des plus inventifs se sont déjà appropriés le tag 2D pour le transformer en véritable objet de street-marketing, la créativité au service de l'innovation est sans limite !

#### Un immeuble qui s'habille avec un tag 2D géant et arbore en réalité augmentée un flux de tweets (géotaggés)



### SoLoMo, la recette du succès

Quelques modèles du genre existent déjà sur le marché et leur avenir semble déjà tout tracé sur la route du succès tant la tendance SoLoMo semble incontournable pour les années à venir sur le web en général, dans le tourisme en particulier.

**À nouvelles évolutions, nouveaux métiers.**

<sup>6</sup> Par exemple, le billet touristique (ticket de transport ou de musée), peut être accompagné d'un coupon publicitaire pour d'autres monuments ou sites.

*Cette révolution en marche qui n'en est d'ailleurs plus une, impacte forcément les métiers autour du tourisme numérique :*

- *Le **Community Manager** est l'animateur de communautés sur les réseaux sociaux ;*
- *le Content Curator<sup>7</sup> est un spécialiste qui va sélectionner, éditorialiser et partager le meilleur du web dans sa spécialité ;*
- *et enfin l'**Animateur Numérique de Territoire** est le référent e-tourisme d'une destination touristique.*

#### **4- Un territoire accueillant pour une qualité de vie pour tous**

*Travailler le tourisme sur le territoire est aussi*

- ▶ *l'occasion d'aménager le territoire pour les handicapés,*
- ▶ *l'occasion d'avoir un territoire plus propre, sur l'ensemble de l'espace public,*
  - *pas seulement autour du Stade de France et de la Basilique*
  - *mais aussi le long des berges du Canal et de la Seine par exemple.*
- ▶ *l'occasion d'apporter des solutions de façon à lutter contre les nuisances : bruit, pollutions,*
- ▶ *l'occasion d'obtenir des moyens pour améliorer la sécurité :*
- ▶ *l'occasion de mieux vivre ensemble dans le respect de chacun et de l'environnement,*
- ▶ *l'occasion de valoriser l'image du territoire Nous pouvons difficilement compter sur les médias pour cela. Comptons sur ceux qui y travaillent et qui y habitent.*

*Plaine Commune a un important travail à faire.*

*Nous deviendrons un territoire accueillant parce que les habitants seront mobilisés pour accueillir.*

*Le Stade de France à l'époque redonné une fierté aux habitants du territoire. Etre un territoire de tourisme d'affaires, de rencontres, d'histoire, alternatif doit représenter le même pari. Dans ce cadre, nous pourrions nous « entraîner » en accueillant davantage les nouveaux salariés.*

## **Conclusion**

*Plaine Commune doit s'affirmer comme un site touristique.*

*Ecole, métier en tension, emploi jeune et moins jeune, peu de retour sur ces questions lors de toutes nos interviews .... Sommes-nous prêt à développer cette filière sur notre territoire ?*

*Toutes les populations sont concernées : les habitants – les salariés – les parisiens – les banlieusards – les provinciaux – les visiteurs étrangers – les actifs - les retraités – les jeunes, ...*

*Le tourisme ne sert pas seulement à donner une bonne image du territoire, c'est une vraie et forte économie à développer et une réelle industrie à défendre et à porter politiquement.*

---

<sup>7</sup>Aude Lenoir, [La curation, un nouveau métier du web](#), 30 mai 2011

[http://blog-etourisme.com/e-marketing/letourisme-est-mort-le-tourisme-numerique-est-solomo-social-local-mobile-3846#footnote\\_29\\_3846](http://blog-etourisme.com/e-marketing/letourisme-est-mort-le-tourisme-numerique-est-solomo-social-local-mobile-3846#footnote_29_3846)

## Synthèse des propositions et des idées

*Le Conseil de développement souhaite que les élu-e-s de Plaine Commune affichent une vraie prise en considération de l'apport du tourisme comme moteur de développement économique y compris endogène.*

*Cela suppose :*

- *D'intégrer un budget tourisme dans le Plan Pluriannuel d'Investissement de Plaine Commune,*
- *D'intégrer le tourisme au projet de territoire (CDT et SCOT),*
- *De développer une gouvernance (avec le Grand Paris) pour les grands évènements,*
- *De prévoir et d'anticiper avec les habitants les évènements au niveau local, métropolitain, régional, national et international :*
  - *la conférence sur le climat 2015,*
  - *l'Euro 2016, les JOP 2024,*
  - *l'Exposition Universelle 2025 si Paris est choisi ou*
  - *le projet de site commercial et de loisirs Europacity, labélisé « Grand Paris » prévu dans le Val d'Oise sur le triangle de Gonesse.*

*Pour développer cette filière et générer de l'emploi, il faudrait prendre en compte :*

- ▶ *Le développement des infrastructures :*
  - *transports,*
  - *bâtiments (création ex : musée, et réhabilitation) hôtels / restaurant.*
- ▶ *Le développement des nouvelles technologies (métiers annexes) :*
  - *l'information (site, appl. réseaux, etc.),*
  - *la communication (vidéo, ...).*
- ▶ *L'éducation :*
  - *la formation des métiers du tourisme,*
  - *l'implication des habitants dans cette politique d'ouverture aux touristes (avec des formations à l'histoire de la ville et du territoire, à l'anglais pratique,...).*
- ▶ *L'amélioration de l'image du territoire (par la propreté mais aussi un travail singulier avec les médias, ...)*
- ▶ *La coordination entre gestionnaires de sites, d'organiseurs d'évènements, d'opérateurs de transport, de professionnels de tourisme et pouvoirs publics.*
- ▶ *La participation des PME-TPE, aux salons français dupliqués à l'étranger pour se faire connaître et permettre aux exposants étrangers de venir à Paris.*

### **Ce qu'il faut développer et prendre en considération**

- ▶ *Travailler en collaboration et en cohérence le CDT 93 – l'Office de Tourisme de Plaine Commune-Grand Paris et en même temps se démarquer sur le territoire,*
- ▶ *Positionner Plaine Commune dans la destination Paris,*
- ▶ *Etre professionnel et considérer le « Tourisme » comme un métier à part entière,*
- ▶ *Avoir plus d'ambition et développer l'effort d'investissement pendant 3 ans par exemple pour voir le retour dans ce secteur des nuitées, du commerce, des visites....*
- ▶ *Valoriser des sites peu ou pas assez exploités actuellement :*
  - *Patrimoine : Cité jardins à Stains – Eglise de Stains, circuit du patrimoine industriel (Mecano, Babcock, Cathédrale du rail, Christofle, ..)*
  - *Les Parcs et jardins sur le territoire,*

- *Les Impressionnistes via la Seine – l’Ile Saint-Denis,*
- *La Seine : bateaux pour promenades et gîtes,*
- *Le canal : bateaux pour promenades,*
- *Guinguettes près du canal de Saint-Denis et de la Seine (dans des endroits qui ne craignent pas le bruit).*
- *Les grands équipements singuliers tels les Archives nationales de Pierrefitte, les réserves du musée des techniques du CNAM*
- ▶ *Construction de baraques pour les marchands sur la place de la gare, (mais cela ne fait l’unanimité)*
- ▶ *Basilique : collaborer avec d’autres villes en France à partir d’un sujet qui serait le lien pour organiser des visites ou des expositions (à partir du label Ville et Pays d’art et d’histoire)*
- ▶ *Faire connaître aux gens du territoire d’autres sites appartenant aux villes (exemple le château de Stains).*
- ▶ *Utiliser le réseau des villes jumelées pour faire connaître le territoire*
- ▶ *Remettre en valeur et bien identifier des circuits : chemin de Compostelle à partir du Parc de la Courneuve, la route cyclable vers Londres, la route du poisson, la saint-Fiacre par exemple.*
- ▶ *Poursuivre la réhabilitation de la Butte Pinson.*
- ▶ *Redynamiser les Puces de Saint-Ouen (voir le CDT p16) et conserver son festival de Jazz et Musette.*
- ▶ *tourisme alternatif :*
  - *Organiser des balades sur plusieurs villes,*
  - *Créer des journées « tourisme » sur le territoire avec plusieurs lieux à visiter comme les journées du patrimoine,*
- ▶ *Mettre en valeur les balades à pied (parcours fléché avec signalétique) - à vélo - en bus - en cyclo-pousse en ville.*
- ▶ *Créer des effets de surprise comme par exemple les repas de gastronomie locale sur les péniches.*
- ▶ *Créer un Musée de l’Industrie (?)*
- ▶ *Intégrer l’écologie urbaine dont l’éco-quartier à l’Ile Saint-Denis dans une nouvelle forme de tourisme.*
- ▶ *Hébergement et tourisme d’affaires. Le tourisme d’affaires doit être conforté :*
  - *Prévoir des hôtels de grand luxe avec une capacité d’hébergement importante pour les grands évènements mondiaux ou internationaux près des gares RER et du métro du Grand Paris Express (ex. gare de La Courneuve près du Parc),*
  - *Aider et promouvoir les petits hôtels pour les visiteurs dans les villes,*
  - *Créer un centre de conférences, mais y a-t-il de la place avec la concurrence de la Porte de Versailles et du parc de Villepinte ?*
- ▶ *Aider les particuliers, les greeters : les former à l’histoire de la ville (succincte) – à la sécurité et leur donner des informations sur les pays des gens qu’ils reçoivent - former à l’anglais en quelques mots utiles et pratiques si nécessaire.*
- ▶ *Développer la restauration : plus de restaurants de haute gamme y compris le soir – développer la restauration typique de toutes les nationalités (avec le soutien de l’Economie Sociale et Solidaire -ESS).*
- ▶ *Transports. Cette question tient une place centrale dans la relation entre tourisme, projet urbain et développement économique.*

- *Le Grand Paris Express sera nécessaire pour le développement économique et du tourisme (s'assurer de sa réalisation et de son financement).*
  - *Améliorer absolument la liaison en transport en commun du territoire avec Roissy et Villepinte et Le Bourget (Ligne 17 du Grand Paris Express – prolongement de la ligne 7 – gare multimodale à Pleyel)*
  - *Le développement des lignes de tramway seront d'un grand secours pour se déplacer rapidement d'un bout à l'autre du territoire pour aider les habitants du territoire qui pratiquent un tourisme de proximité et les touristes qui traversent le territoire.*
  - *Raccrocher le territoire à Paris avec le prolongement du T8 au sud.*
- ▶ *Développer les technologies de l'information et de la communication.*
- ▶ *Pour la population locale et les visiteurs :*
- *Faire connaître les projets de l'Office de Tourisme intercommunal,*
  - *Prévoir un tarif commun et accessible pour les habitants de Plaine Commune,*
  - *Vis-à-vis des provinciaux (promo dans les gares, les métros et les bus- les hôtels – les aéroports),*
  - *Vis-à-vis des étrangers : travailler avec les Tours opérateurs – marketing à l'étranger – aider les « greeters » qui en accueillent,*
  - *Pour le tourisme d'affaires universitaire, prendre conscience que ce sera une population importante avec le Campus Condorcet, les campus et centre de congrès) et s'adresser à cette nouvelle population*
  - *Recréer de nouveaux prospectus et cartes postales des villes,*
  - *Diffuser des informations sur écran en montrant les monuments du territoire dans les gares,*
  - *Créer une annexe de l'Office du tourisme dans la future gare Pleyel.*
- ▶ *Améliorer l'image du territoire :*
- *La propreté : travailler spécifiquement à certains endroits où le passage est important : gares – marché (demander que l'heure de fin de marché soit respectée par les camelots pour que le nettoyage ne dure pas jusqu'à 18 ou 19 h) confère notre contribution sur la propreté,*
  - *L'image du territoire: améliorer la sécurité – voir aussi avec les médias qu'ils n'entachent pas toujours l'image du territoire car dans toutes les grandes villes ou les capitales, il y a aussi des problèmes de sécurité,*
  - *Travailler avec les habitants : les former et les faire participer pour qu'ils défendent mieux et avec fierté leur territoire,*
  - *Améliorer l'image vieillissante ou surannée de Paris,*
  - *Développer un tourisme pour les jeunes populations sur le territoire,*
  - *Accueillir des auberges de jeunesse.*

*Lorsqu'on parle de visites à Paris et sur l'agglomération, on pense sites, monuments historiques, équipements sportifs, événements culturels.*

*Il faut innover et allier le tourisme durable, le tourisme industriel, le luxe, le savoir faire, la création.*

*Le Stade de France est un bon exemple de tourisme durable : si sa première vocation est dédié aux les événements sportifs, il est aussi utilisé pour d'autres événements. Il faut créer des infrastructures nouvelles en pensant d'emblée à la réutilisation ou à la reconversion au cas où le site ne pourrait plus être utilisé pour sa vocation première et penser à l'environnement naturel et aux populations.*

*Le tourisme urbain doit s'appuyer sur une « ville » de qualité avec une réelle réduction des pollutions sonores et de l'air. C'est aussi dans cet objectif qu'une insertion urbaine des autoroutes (A1 et A86) et du périphérique est indispensable. Elle l'est d'autant que les hôtels sont construite au bord de ses infrastructures autoroutières.*

## **Annexe 1 - Conditions d'élaboration de la contribution**

Le Conseil de développement s'est autosaisi d'une contribution sur le développement du tourisme. C'est une des 5 filières stratégiques évoquées dans la première contribution du Conseil de développement consacrée à l'emploi et au développement local intégré.

L'enjeu se pose en termes de développement économique, d'emploi, d'insertion et de formation.

### **Liste des participants du Conseil de développement**

**49 personnes ont participé à la contribution dont :**

- **12 membres composant le groupe de travail** (*dont 3 ont quitté le Conseil lors de son renouvellement*)

Jean-Jacques BARAER, Eric DUVAL, *Françoise HOLZAPFEL*, Monique JEFFROY, Frédéric KELESYAN, Martina KOST, Pascal LACROIX, *Bénédicte MADELIN*, Marie Claude PERAUDEAU, *Pierre PRADINES*, Christophe SANKHANE, Martine TIERCELIN.

- **17 participants aux auditions** (*dont 4 ont quitté le Conseil de développement lors du renouvellement*)

Sylvie ARSLAN, Jean Claude CAPRESSE, *Françoise CARAYON*, Germinal EGIDO, Estelle GRINFELD, Benoit HAZARD, Adolphine KOULOUNDA, *Fouzia LAMRANI*, Jean Luc OLIVAUX, Michel PICHON, Anne ROYER, *Gérard ROYER*, Véronique SAINT AUBIN, Claude SCHENINGER, *Eugène SOURDIER*, Marc VIDORE, Danièle VIGIER

- **20 autres membres présents à la Plénière amendant et validant la contribution**

Alain BOULANGER, Yvon CAMELIN, Sophie CARRE, Christian CARDON, Vassindou CISSE, Jean-François CLERC, Michèle COADIC, Annie Paule DEPRE, Sylvie GROPPER, Laurent HADDAD, Patrick KANCEL, Franck KANDOT, Patrick LAVIOLLE, Damien MARTINEAU, Abderramane MEITE, Benjamin MEURA, Roselyne PERROTEAU, Patrick ROY, Marie-France SANTONI-BORNE, Bernard VINCENT.

### **Liste des auditions**

**Edouard DE PENGUILLY**, Vice-président de Plaine Commune Promotion – Président IUT St-Denis /Villetaneuse **le 2 mai 2012**

**Emmanuelle BITON** Chargée de mission développement tourisme pour le dépôt de la demande de label « Ville et Pays d'art et d'histoire » pour le territoire **le 12 février 2013**

**Daniel ORANTIN**, Directeur du Comité Départemental du Tourisme – CDT 93 **le 10 mars 2014**

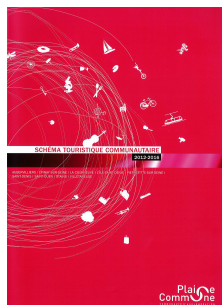
**Véronique POUPARD** Service développement local sur le label Ville et Pays d'Art et d'Histoire **le 23 juin 2014**

**Régis COCAULT**, Directeur de l'office du Tourisme et de Plaine Commune Grand Paris **le 17 septembre 2014**

**Azzedine TAÏBI**, Vice-président au développement touristique et à la valorisation du patrimoine à Plaine Commune **accompagnée de Théodoulitsa KOULOUMBRI** responsable de la mission tourisme **le 15 octobre 2014**

**Angélique LUCAS** chargée de médiation et communication locale sur la butte pinson auprès de l'agence régionale des espaces verts sur les aménagements de la Butte Pinson **le 10 mars 2015**.

## Participation à des séminaires, colloques et initiatives



« Le tourisme en banlieue nord, nouveaux besoins, nouvelles opportunités »- Rencontre du 20 octobre 2011 organisée par Plaine Commune à La Maison du Peuple Guy Moquet de la Courneuve

« Patrimoines, tourisme, banlieue à l'ère de la métropolisation » - Journée d'étude des 2 & 3 juillet 2015 aux Archives nationales à Pierrefitte-sur-Seine

