

MAIRIE DE BOULOGNE-BILLANCOURT
CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL LOCAL

Rapporteur général : Guy Sorman

AVIS

Assemblée Générale

11 décembre 2019

Attractivité touristique

Membres de la commission : Thibaut Andry, Luc Barbier, Edith Bruder, François Chêne, Anne-Laure Colleu, Pascal Cornu Thénard, Céline de Nesle, Fabrice Jouan, Odile Jullian, Yves Marek, Delphine Palatin, Jean-François Petit-Jean, Nadia Roberge, Anne Rouet, Cyrielle Vernat Bauwens
Rapporteurs : Sylvie Petin, Dominique Agis-Garcin, Benjamin Rondeau

Table des matières

Introduction.....	3
Résumé des recommandations du CESEL	4
1 - Les infrastructures d'accueil, leur valorisation par l'OTBB	5
1.1 - Les hôtels, résidences hôtelières et meublés de tourisme	5
1.2 - Les taux d'occupation et la fréquentation des hôtels.....	5
1.3 - Les restaurants	6
1.4 - Le rôle de l'Office du Tourisme de Boulogne-Billancourt (OTBB).....	8
2. Préambule à l'état des lieux : les critères d'attractivité et d'identité	11
2.1 - Attractivité touristique et attractivité générale de la ville	11
2.2 - Attractivité bénéfique et attractivité spécifique.....	11
2.3 - Boulogne-Billancourt, une nouvelle stratégie d'attractivité, au service d'une image qui mérite d'être renforcée	12
3. Recommandations d'une stratégie et d'un mode opératoire ; les apports du Marketing Territorial pour une nouvelle ambition collective.....	13
4. L'état des lieux des équipements sportifs, culturels et des espaces à vivre.....	15
4.1 - Les équipements culturels existants ou récemment rénovés, au potentiel sous-exploité...	15
4.2 - Des nouveaux et futurs équipements à fort potentiel	16
4.3 - Des espaces à conquérir	17
5. Des axes de travail identifiés par le CESEL.....	19
5.1 - Créer un comité de pilotage pour co-construire la stratégie marketing	19
5.2 - Valoriser les berges et les utiliser comme lien entre les lieux emblématiques	19
5.3 - Exploiter ou créer un ou des évènements forts récurrents.....	22
5.4 Travailler la marque BB, sa signature, son logo	23
5.5 – Booster le numérique.....	25
Plusieurs villes au niveau national et international sont déjà largement actives et engagées sur le levier du numérique. La plupart se sont attelées à l'élaboration d'une approche plus globale, sous la bannière de la « smart city ».	25
Sources.....	27
Annexes.....	28

Introduction

Monsieur le Maire a saisi le CESEL sur la thématique de l'attractivité touristique de Boulogne-Billancourt. Complète et ambitieuse, la lettre de saisine portait principalement autour de 3 questions :

- Les outils actuels, notamment l'OTBB, sont-ils dimensionnés pour promouvoir notre territoire et le rendre remarquable dans un marché de tourisme concurrentiel ?
- Quel est le bilan actuel de la présence hôtelière à Boulogne et des meublés touristiques ?
- Comment les nouveaux équipements, notamment culturels, de notre ville peuvent participer à l'identité de Boulogne-Billancourt, être vecteur d'une image de marque reconnue au plan national et international et un gage de développement économique ?

Cet ensemble de questions nous a conduit à étudier en premier lieu la capacité d'accueil (hôtels et restaurants) de notre ville, et à essayer de **comprendre le lien entre ces outils d'accueil et l'OTBB**, principal outil de mise en valeur de notre offre touristique (partie 1 de notre rapport).

Cette analyse nous a cependant conduit à identifier les limites liées à notre exercice : en tant que simples citoyens, le CESEL n'est pas en mesure d'évaluer le dimensionnement des outils, tâche qui nécessite une connaissance précise du marché touristique et de ses pratiques.

Il nous est par ailleurs apparu que l'enjeu de l'attractivité touristique, et la volonté inscrite dans la saisine de « rendre remarquable [notre territoire] dans un marché de tourisme concurrentiel » pose la question des **critères objectifs de l'attractivité d'un territoire** : à qui s'adresse-t-on (habitants, entreprises) ? Quels sont les éléments bénéfiques ou spécifiques sur lesquels Boulogne Billancourt peut s'appuyer ? (partie 2)

A travers les rendez-vous et les lectures de notre groupe de travail, notre conviction s'est forgée sur le fait que **la réponse à cette question doit s'appuyer sur une démarche formalisée**, impliquant les parties prenantes du territoire au-delà du CESEL. Cette large initiative réunissant habitants, entreprises, associations, collectivités locales, et placée sous la direction d'un Comité de pilotage, doit avoir pour objectif de définir une réelle stratégie de marketing territorial pour Boulogne-Billancourt (partie 3).

Cet exercice de définition de l'attractivité touristique permettra aussi de **préciser les forces et faiblesses des équipements sportifs, culturels, des espaces à vivre** (partie 4) : quelle fréquentation ? (et quels objectifs ?), quelle image et opinion des visiteurs ?

Enfin, en anticipant ce projet de définition d'une stratégie de marketing territorial que nous préconisons, nous avons souhaité rendre concrètes certaines de nos propositions, dans l'espoir qu'elles puissent aiguiller les travaux à venir. Notre rapport se termine donc par des **préconisations et des actions possibles (événements, aménagement du territoire) permettant de créer l'attractivité touristique de Boulogne-Billancourt** (partie 5).

Résumé des recommandations du CESEL

Le lecteur en manque de temps trouvera ici le résumé des recommandations émises par notre groupe. Un renvoi vers le contenu de notre rapport lui permettra d'accéder à une description détaillée de cette recommandation, ainsi qu'aux éléments de contexte (interview, lecture, analyse) nous ayant conduits à la formuler.

Des recommandations visant à améliorer l'attractivité touristique de Boulogne-Billancourt

R1 : Mettre en place un comité de pilotage réunissant les parties prenantes (élus, citoyens, entreprises...) ayant pour mandat de définir et mettre en œuvre une politique de marketing territorial – *cf parties 3 et 5.1*

R2 : Conquérir les berges de Seine pour en faire des lieux emblématiques, créant du lien avec les lieux touristiques existants – *cf 5.2*

R3 : Organiser un événement emblématique récurrent s'appuyant sur ces lieux emblématiques, et permettant de communiquer sur le territoire aux niveaux national et international – *cf 5.3*

R4 : Définir une marque et un logo pour Boulogne Billancourt – *cf 5.4*

R5 : Valoriser le tissu d'entreprises innovantes au travers d'actions visibles (prix de l'innovation numérique...) – *cf 5.5*

Une série de préconisations concrètes, concernant notamment le fonctionnement de l'OTBB

R6 : Renforcer les partenariats avec les hôtels

R7 : Communiquer auprès des touristes parisiens

R8 : Utiliser des nouveaux outils de communication (appli mobiles, clips, ...)

R9 : Renforcer les partenariats avec les scolaires, les entreprises, les influenceurs

R10 : Réaliser une étude comparative avec des OT de villes similaires

1 - Les infrastructures d'accueil, leur valorisation par l'OTBB

1.1 - Les hôtels, résidences hôtelières et meublés de tourisme

Les hôtels de Boulogne ne présentent aucun intérêt particulier qui inciterait les visiteurs à venir spécialement pour l'hôtel (à part le projet lié à la Fondation Emerige, où les 220 chambres seront personnalisées). C'est pourtant la nouvelle tendance de l'hébergement (cf OKKO HOTEL, CitizenM, Mob Hotel, JAM HOTEL Bruxelles), des hôtels « instagrammables » et adorés des influenceurs, qui permettent une plus grande notoriété avec un effet boule de neige pour l'attractivité de la ville (bouche-à-oreille, réseaux sociaux...).

Le réel atout des hôtels de Boulogne (et la raison pour laquelle ils ont un fort taux d'occupation) c'est leur proximité géographique avec des sites attractifs, et les nombreux moyens de transports de Boulogne pour y parvenir (bus, deux lignes de métro, une ligne de tramway) :

- Tourisme d'affaires : sièges sociaux de BB et accès facile aux centres de convention de Paris (ex Porte de Versailles avec T2)
- Tourisme loisirs : facilité d'accès à Paris, mais aussi Roland Garros, Parc des Princes, Seine Musicale...

Existants (en novembre 2019)

Hôtels : 1 304 chambres (21 hôtels), du 1* au 4*

Résidences : 169 appartements, 63 studios et 13 chambres (5 résidences hôtelières)

Leur répartition par quartier de Boulogne-Billancourt

- 2 dans le quartier 1 (Parchamp – Albert Kahn) : 188 chambres 4*
- 4 dans le quartier 2 (Silly – Galliéni) : 33 chambres 1*, 20 chambres 2*, 131 chambres 3*
- 4 dans le quartier 3 (Billancourt – Rives de Seine) : 94 chambres 2*, 52 chambres 3* et 96 apts
- 7 dans le quartier 4 (République – Point du jour) : 51 chambres 2*, 139 chambres 3*, 361 chambres 4*, 73 appartements et 21 studios
- 4 dans le quartier 5 (Centre-ville) : 55 chambres 2*, 90 chambres 3*
- 5 dans le quartier 6 (Les Princes – Marmottan) : 29 chambres 2*, 61 chambres 3*, 55 studios

Locations saisonnières, chambres d'hôtes et meublés touristiques : 260 établissements (pour un total de 411 chambres / 918 lits).

Cf Annexe 1 : Implantation des hôtels à Boulogne-Billancourt (octobre 2019)

1.2 - Les taux d'occupation et la fréquentation des hôtels

Constats sur la clientèle

- Le taux d'occupation annuel en 2018 est aux alentours de 80% pour les 4*, aux alentours de 70-75% pour les hôtels 3*, et 60-70 % pour les résidences hôtelières.
- La clientèle :
 - o 80% business, avec une occupation majoritairement en semaine (nuits du dimanche au jeudi inclus)
 - o 20 % loisirs, avec une occupation majoritairement le week-end (nuits du vendredi et samedi)
 - Des familles pour des événements ponctuels (soirée à la Seine Musicale, mariages, baptêmes...)

- Des touristes qui visitent Paris et / ou Versailles
 - Des clients prenant part à de gros événements sportifs ou culturels et cherchant à se loger à proximité et qui optent pour Boulogne à cause de la facilité d'accès bus/métros/tramway (Roland Garros, Solidays, Parc des Princes, Seine Musicale, Rock en Seine, Salon de l'Auto...)
- La période creuse : les week-ends (nuits des vendredis et samedis), les week-ends de ponts et le mois d'août
 - La clientèle est moitié française, moitié étrangère (et dans ce cas, plutôt anglo-saxonne : USA et Royaume-Uni)
 - Très peu de touristes s'intéressent aux activités locales types musées / expos (car ils ont déjà réservé avec un programme précis en tête et n'ont pas de créneau pour visiter autre chose).

Les statistiques :

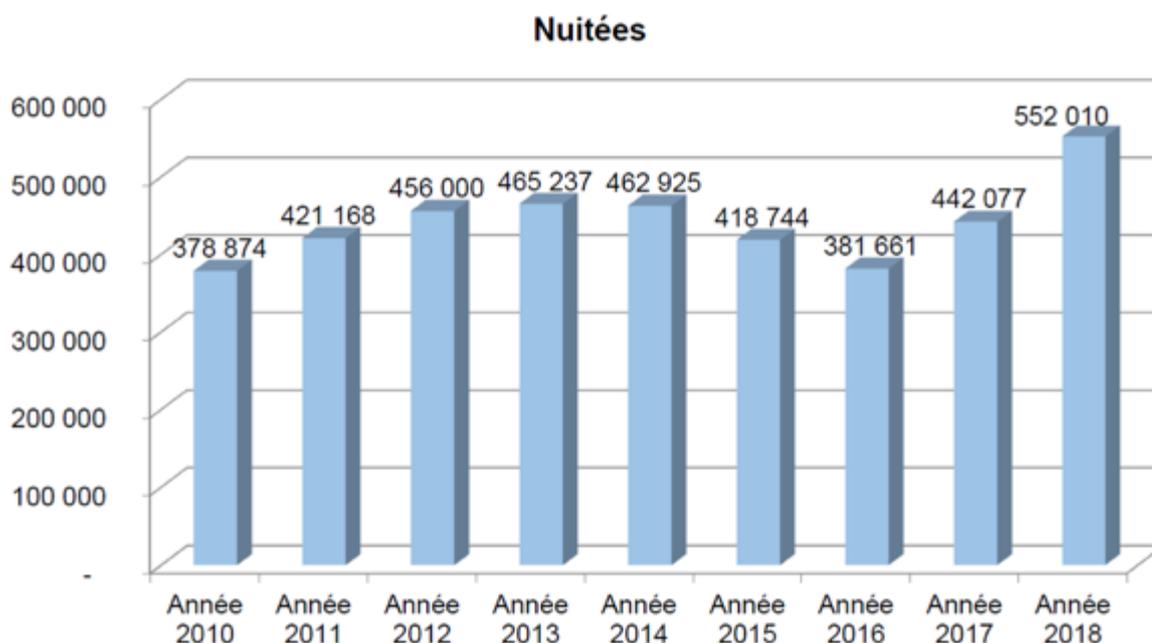
Les hôtels de Boulogne présentent un taux d'occupation au global similaire de celui de Paris.

Analyse des taux d'occupation pour l'année 2018

- 80% pour les 4*, aux alentours de 70-75% pour les chaînes 3*, et 60-70 % pour les résidences hôtelières pour Boulogne
- 72.2% pour les Hauts-de-Seine
- 79.2 % pour Paris
- 76.5 % pour l'Ile-de-France

Cf Annexe 2 : Pour aller plus loin, les taux d'occupation détaillés de Paris, IDF et Hauts-de-Seine

Nuitées des hôtels à Boulogne (hors meublés de tourisme AirB&B et autres) de 2010 à 2018



Toutes les typologies sont représentées, du 1 étoile guide Michelin (Jean Chauvel) au kebab :

- 1 étoile guide Michelin
- Cuisine traditionnelle
- Cuisine bistronomique
- Crêperie
- Fruits de mer
- Cuisine du monde : japonaise, chinoise, indienne, coréenne, américaine, thaïlandaise, vietnamienne, espagnole, chilienne, italienne, marocaine, libanaise, mexicaine, portugaise,
- Pubs, brasseries et bistrots
- Cafés et bars
- Salons de thé
- Fast-foods : bagel, hamburger, poulet frit, kebab, pâtes, salades, soupes, sandwiches,..

La répartition par quartier de Boulogne-Billancourt

390 restaurants toutes typologies confondues :

60 dans le quartier 1 (Parchamp – Albert Kahn)

72 dans le quartier 2 (Silly – Galliéni)

71 dans le quartier 3 (Billancourt – Rives de Seine)

80 dans le quartier 4 (République – Point du jour)

60 dans le quartier 5 (Centre-ville)

47 dans le quartier 6 (Les Princes – Marmottan)

Les préconisations du CESEL : actions possibles des restaurants

Constats :

- Lorsque l'on a vu un spectacle à la Seine Musicale, en semaine, il est compliqué de venir dîner dans les restaurants du quartier car les cuisines ferment aux alentours de 22H30. Mais les restaurateurs seraient d'accord pour assurer un dernier service s'il y avait plus de clients. Le problème est que depuis la Seine Musicale, le métro et le tramway sont bien indiqués, mais, à part les boulonnais, personne ne sait ou ne devine qu'il y a un quartier tout proche avec de nombreux restaurants. Donc personne n'y va.
- Boulogne dans le temps avait une réputation gastronomique reconnue notamment sur l'avenue Jean Baptiste Clément. Actuellement il n'y a plus qu'un 1* Michelin et une offre intermédiaire « d'assiettes Michelin » de 6 restaurants.

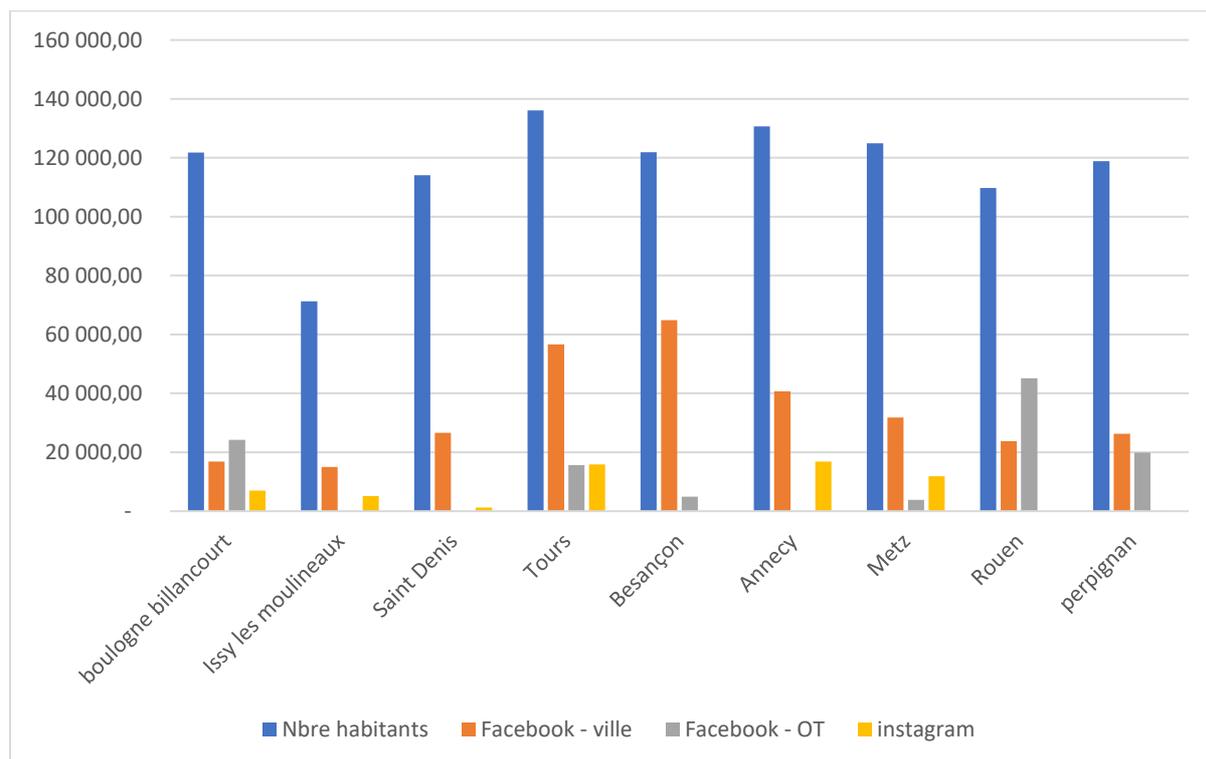
Préconisations :

- Installer un panneau lumineux face aux sorties de la Seine Musicale en indiquant « Nombreux restaurants à proximité immédiate ».
- Dynamiser l'offre de restaurants (quantitativement et qualitativement) et la faire diffuser au-delà de notre commune pour profiter de la clientèle nationale et internationale (par exemple celle de la Seine Musicale...). Et faire en sorte que Boulogne retrouve son « aura d'antan », en visant un essor touristique culinaire pour favoriser la venue de « Grands Chefs ».

1.4 - Le rôle de l'Office du Tourisme de Boulogne-Billancourt (OTBB)

Quelques données 2018 sur l'OTBB :

- Fréquentation site internet OTBB : 42 199 connexions
- Nombre de newsletters envoyées : 3 854
- Abonnés réseaux sociaux : FB 20 954, Twitter 1 092, Instagram 573, YouTube 9 465
- Accueil physique : 3 612 visiteurs
- Accueil téléphonique : 580 appels
- Visiteurs visites guidées : 49 groupes et 352 individuels



Cf Annexe 3 : Hashtags 2019 : les meilleures collectivités territoriales sur Instagram récompensées

25 collectivités locales ont reçu le 26 septembre 2019 un Hashtag d'or, d'argent ou de bronze pour la qualité de leur communication sur le réseau social lors de la cérémonie des Hashtags 2019 de l'Observatoire socialmedia des territoires, à Issy-les-Moulineaux.

Constats sur la connaissance des actions de l'OTBB par les hôteliers :

- Il y a un décalage entre ce que fait l'OTBB et ce que perçoivent les hôtels. L'OTBB a mis en place des outils et processus pour communiquer régulièrement avec les hôtels et leur fournir de la documentation ; cependant quand ceux-ci sont interrogés, ils déplorent avoir à se déplacer à l'OTBB de leur propre initiative pour chercher les plans de la ville et les brochures lorsqu'ils sont en rupture de stock...

A noter que l'OTBB, interrogé à ce sujet, nous informe que les hôtels disposent d'un numéro « rouge » qui leur a été donné pour les demandes et la livraison de la documentation. Suite aux demandes remontées, l'OTBB va les faire rappeler pour les « re-sensibiliser ».

- La plupart des hôtels ne connaissent que le plan de la ville, très peu le guide découverte et un seul hôtel proposait les documents spécifiques sur les musées.

Rapide aperçu de l'OTBB et ses missions

Depuis le 12 mars 2019, l'OTBB est classé en catégorie II (la catégorie maximum depuis avril 2019). Dans le département 92, seul l'OT d'Issy-les-Moulineaux est classé II.

Le financement est assuré en très grande majorité par la taxe de séjour (85% de la taxe de séjour va à BB, 10% au département et 5% à la région), et de subventions du département et de la région (Comité Régional du Tourisme d'IDF, mission tourisme) pour des actions spécifiques. Les recettes incluent également la vente de goodies à la boutique de l'OTBB, les visites guidées et les parcours.

A noter : le budget de l'OTBB est conjoncturel, vu qu'il dépend de la taxe de séjour. Une mauvaise année (exemple en 2016 : attentats + grèves + inondation + fermeture hôtel Mercure pendant 8 mois pour travaux = catastrophe sur le budget OTBB !). Les 2/3 de la taxe de séjour sont payés par les 4 hôtels 4* de BB. Ces données sont à prendre en compte pour les programmations financières car les recettes peuvent fluctuer d'un an sur l'autre.

Le budget pour 2019 est de 869 K€, mais l'OTBB assure également avec ce budget ses dépenses de structure (masse salariale, frais de fonctionnement, fournitures...). En équivalent temps plein l'OTBB emploie 4 à 5 personnes.

Les missions de l'OTBB :

- Accueillir, informer et diffuser des informations touristiques et de loisirs tant auprès des personnes privées qu'auprès des entreprises.
- Promouvoir les services et produits de la ville ou des partenaires.
- Être une centrale de réservations pour nombre d'événements ou de spectacles se déroulant dans la ville
- Accompagner les projets d'aménagement, d'équipement ou les nouveaux projets touristiques.
- Imaginer ou contribuer à l'élaboration et à la promotion de produits touristiques en coordination avec les partenaires concernés par le développement touristique et ce à tous les niveaux : ville, intercommunautaire, régional, national et international.
- Assumer un rôle de veille concurrentielle, analyser l'évolution de l'activité touristique locale, des marchés proches, en diffusant l'information aux partenaires.
- Représenter et défendre les acteurs touristiques et de loisirs de la ville auprès des différents partenaires et organismes régionaux ou nationaux du tourisme français.

Cf Annexe 4 : Les outils et les actions de l'OTBB

Les préconisations du CESEL : actions locales possibles de l'OTBB

- Renforcer le partenariat avec les hôtels :
 - **Visite physique par un membre de l'OTBB** de tous les hôtels deux fois par an pour :
 - Leur présenter les nouvelles brochures
 - Faire remonter d'autres besoins ou demandes et pouvoir y répondre
 - Pérenniser la relation avec les hôteliers
 - Aider les hôtels à remplir leurs week-ends ou le mois d'août :
 - Que l'OTBB se rapproche des lieux proches qui organisent des activités récurrentes le week-end et mette en place la **promotion des hôtels de Boulogne** (ex : les courses et événements de l'Hippodrome de Longchamp).
- Communiquer auprès des touristes parisiens :
 - Avec la proximité de Paris et de lieux tels que Roland Garros, Parc des Princes, Seine Musicale, nous avons un réservoir de touristes énorme. Il faut s'adresser à toutes ces personnes qui sont des « clients » potentiels pour Boulogne (hébergement moins cher qu'à Paris, restaurants, des lieux à visiter). Il faut **communiquer auprès**

des touristes parisiens pour les attirer à Boulogne ou les y garder quand ils y passent. Par exemple : campagne d'affichage / publicités dans les bus (52, 72, 123), tramway T2 et métro (lignes 9 et 10) parisiens sur un événement de la ville, utilisation des réseaux sociaux...

- Améliorer les outils actuels et mettre en place une communication innovante :
 - Prévoir un « **pocket plan** » mentionnant juste les rues dans un format plus petit ? Le plan actuel est trop grand et contient trop de choses (cf une remarque du Courtyard Marriott)
 - Créer une **application mobile gratuite pour smartphone**. Elle recenserait les hôtels, restaurants et points d'intérêts / musées de Boulogne, pourrait avoir une page dédiée aux actualités de la ville (les expos du moment, les films au cinéma). Un sticker flashcode serait disposé à l'accueil de chaque hôtel, restaurant et musée de la ville pour la télécharger facilement.
 - Créer des **clips promotionnels pour présenter la ville**. Utilisation : sur les salons, via les réseaux sociaux, pendant les visites guidées de la ville, diffusion sur les TV des hôtels. Moyen : solliciter les studios de cinéma et les agences créatives de Boulogne (et les boulonnais pour les acteurs/figurants). Scénarios : allier le présent (utilisation d'outils numériques) et le passé (scènes tournées en costumes d'époque) de Boulogne. Par exemple un touriste passe devant le fronton des Usines Renault et se trouve plongé au cœur du passé industriel de la ville. Il passe devant l'Hôtel de Ville se retrouve au cœur des années 30...
- Monter des **partenariats** :
 - **Avec des sièges sociaux d'entreprises** (par exemple pour organiser des visites de sites culturels lors de leurs séminaires sur Boulogne et mettre en place des visites guidées dans les grands médias ayant leur siège à Boulogne ainsi que des visites/immersions dans les agences de création et de com)
 - **Avec les scolaires** au niveau du tourisme (par exemple un album style Panini avec stickers à collectionner sur les sites de la ville).
 - **Avec des influenceurs** : recenser et travailler avec les **influenceurs résidant dans la ville** (youtubeurs, instagrammers, gamers, bloggeurs), pour valoriser l'image de Boulogne : mettre en place des partenariats/programmes spéciaux pour ces cibles particulières comme des visites en avant-première, invitation pour promouvoir davantage l'offre culturelle, touristique, gastronomique boulonnaise auprès d'eux afin qu'ils en soient aussi le relai.
 - **Avec les acteurs du tourisme participatif** (Greeters, Cariboo, Airbnb experience)
- Faire une **étude comparative** avec les actions d'une autre ville similaire en taille
- **Faire des boulonnais des porte-parole et acteurs du tourisme** (des ambassadeurs de territoire).
Valoriser et inciter le **tourisme participatif** notamment.
L'OTBB pourrait ainsi s'appuyer sur les nouvelles formes de tourisme « hors des sentiers battus » plus authentiques avec des réseaux de non professionnels offrant la possibilité de partager un moment de vie autour de visites basées sur la découverte d'une passion, d'un mode de vie, de thématiques particulières.

2. Préambule à l'état des lieux : les critères d'attractivité et d'identité

Au-delà d'un traitement « technique » des capacités d'accueil, le besoin de rendre notre territoire remarquable dans un marché concurrentiel nous conduit à nous questionner sur la notion même d'attractivité.

Ce point est du reste bien identifié dans la saisine, qui rappelle l'importance de l'identité et de l'image de marque d'une ville.

→ Qu'est ce qui fait venir des habitants, salariés, entreprises, touristes ? Qu'est ce qui les fait rester ?

2.1 - Attractivité touristique et attractivité générale de la ville

La position de Boulogne-Billancourt concernant l'attractivité touristique est a priori simple, car directement placée dans l'ombre parisienne et l'anonymat de la région capitale.

A ce titre, la question même d'une stratégie touristique pourrait se poser : notre ville n'est-elle pas condamnée à n'être qu'une pure destination professionnelle, ou un lieu de repli pour les touristes venant visiter Paris ?

Cf annexe 8, qui présente une vision précisée de ce point de vue

Si cette question mérite d'être posée, il nous semble que l'ambition portée par la saisine est justement de déterminer une véritable offre de valeur pour notre territoire, à même d'attirer touristes, entreprises, associations ou évènements.

Dès lors, l'enjeu de l'attractivité de la ville se pose nécessairement, tant pour l'extérieur (ceux qui y viennent) que pour ceux qui la pratiquent quotidiennement (pour y vivre ou y travailler). En plus de l'évaluation de l'attractivité des équipements ou des espaces touristiques, il y a lieu d'identifier et d'évaluer les AUTRES points d'attractivité de la ville.

2.2 - Attractivité bénéfique et attractivité spécifique

Ces dimensions posées, l'état des lieux doit permettre d'identifier les forces et faiblesses de Boulogne Billancourt, sur la dimension d'attractivité, sur l'implication, réelle ou souhaitée des acteurs.

Un premier postulat nous semble clair : un équipement ou un espace ne peuvent être attractifs pour des touristes extérieurs, s'ils ne le sont pas déjà pour les habitants de la ville ou ceux qui y travaillent.

L'attractivité « **bénéfique** » car décrite en termes de bénéfices personnels pour les habitants : ce que cet équipement ou espace « **m'apporte à moi** », comment il accroît mon **sentiment d'appartenance**, ma **fierté**.

Pour les entreprises le bénéfice s'exprime pour elles en termes de **création de valeurs**, pour leurs salariés en qualité d'environnement, pratique sportive ou culturelle, sentiment d'appartenance ou de fierté.

Pour l'extérieur, si elle vient compléter d'autres atouts, l'attractivité « **spécifique** » de la ville lui permettra de **faire la différence** par rapport aux offres concurrentes.

- Pour chaque équipement (cf. § 4.1), il serait déjà intéressant de connaître le nombre de Boulonnais qui l'ont fréquenté au moins 1 fois, et le nombre annuel d'utilisateurs, de pratiquants ou visiteurs, boulonnais et autres.

Quel sentiment d'appartenance à la ville du chef d'entreprise ?

Sur l'image et l'identité de la ville, il conviendra également de comparer les perceptions extérieures et celles de ceux qui y habitent ou travaillent, entre elles et avec les points d'image recherchés par la ville (créative, numérique, durable).

2.3 - Boulogne-Billancourt, une nouvelle stratégie d'attractivité, au service d'une image qui mérite d'être renforcée

Une image paradoxale :

Boulogne-Billancourt est la **2^{ème} ville d'Île-de-France**. La population est en croissance, la ville s'est profondément transformée ces dernières années en termes d'activités, de développement économique, de réaménagement urbain, de création d'équipements culturels et sportifs. Pourtant **son image évolue peu**. Mieux même : plusieurs villes franciliennes moins bien dotées et moins entreprenantes sont mieux notées par leurs habitants (Cf. site internet *Ville idéale*)

Il y a donc un **enjeu d'attractivité**, d'image extérieure, de fierté locale basée sur l'affirmation d'une **identité forte et « différenciante »**.

Dépasser le champ touristique :

Boulogne-Billancourt n'est pas une destination majeure en Île-de-France car son attractivité touristique est celle d'une clientèle d'affaires.

Dans ce contexte, il apparaît essentiel d'adopter une **stratégie d'attractivité globale** qui, à l'image d'autres villes qui y sont parvenues va s'aider du marketing territorial pour changer d'image et doper l'attractivité, en jouant sur ses différents marchés et en tissant des liens entre eux.

A titre d'exemple, des territoires qui ont su se doter d'une véritable image de marque :



3. Recommandations d'une stratégie et d'un mode opératoire ; les apports du Marketing Territorial pour une nouvelle ambition collective

Préalablement, il apparaît nécessaire que Boulogne-Billancourt **précise** davantage **ses objectifs** en termes :

- D'identité ou d'image recherchée ?
- De définition des **secteurs** économiques dont le développement d'attractivité est **prioritaire** : tourisme, habitat, culture, sport (événementiel ou pratique pour tous) ?
- De **hiérarchisation** des **retombées** : fréquentation des commerces, restaurants, hôtels ; utilisation des équipements ; installations d'entreprises ?

Les décideurs devront aussi s'entendre sur les principaux **atouts** de Boulogne-Billancourt, particulièrement ceux qui lui donnent des avantages **spécifiques**.

Ensuite les exemples étudiés montrent que la réussite passe par la **mobilisation** des principaux **acteurs** socio-économiques **locaux** : habitants, entreprises, employés, associations, acteurs publics, **porte-drapeaux** de Boulogne-Billancourt.

Ils seront impliqués dans une démarche participative de management de projet, facilitée par des conseillers méthodologiques, via une **construction collective** et **transversale**.

Ce groupe utilisera une méthode efficace utilisant les **outils du marketing territorial**, avec un calendrier ambitieux mais réaliste pour produire un plan d'actions : le projet **d'attractivité** du **nouveau Boulogne-Billancourt**.

Le conseil des experts : un projet à moyen terme, mais des actions immédiates

- Identifier rapidement avec les partenaires les premières initiatives pouvant être lancées pour améliorer la « mise en marché du territoire » et travailler l'engagement des partenaires privés.
- Mesurer l'efficacité des premières actions collectives pour améliorer les suivantes à partir des retours d'expérience

Plus les acteurs seront **associés** à la co-construction de la démarche, plus ils souhaiteront ensuite en être les **ambassadeurs**.

Ces différentes notions et ce mode opératoire possible ont été présentées à notre groupe de travail du Cesel au cours d'échanges avec Mr Vincent Gollain, auteur de « Réussir sa démarche de marketing territorial ». Vincent Gollain est Directeur du département économie de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région Ile de France.

Enfin, pour que cet exercice soit réussi, il nous apparaît nécessaire de le doter d'un Comité de Pilotage portant les multiples dimensions nécessaires à un tel exercice :

- Un portage politique (Monsieur Le Maire) au lancement et aux moments clés.
- Un porteur de projet interne rattaché à la Direction générale des Services et pouvant ainsi mobiliser en interne et construire des relations partenariales fortes en externe
- Une Aide à la Maitrise d'Ouvrage pour apporter, tout au long du processus, un appui méthodologique et contribuer à construire un écosystème de partenaires
- Une période limitée (9 mois à un an) pour co-construire avec les partenaires un plan d'action resserré, performant et qui mutualise les moyens publics, privés et associatifs
- Une obsession : adopter une approche tournée vers les clients, habitants et partenaires pour créer une attractivité supplémentaire bénéfique à toutes et à tous

C'est notamment à ce futur Comité de Pilotage que sont destinées les descriptions et analyses qui vont suivre, ainsi que les idées et propositions émises par les Boulonnais membres du Cesel à partir de leur sensibilité d'habitants, voyant leur ville à *hauteur d'hommes, et de femmes*.

4. L'état des lieux des équipements sportifs, culturels et des espaces à vivre

Notre ville est indéniablement bien dotée en équipements touristiques de diverses natures. S'il nous a semblé peu utile de rappeler au lecteur la liste exhaustive de ces équipements, nous avons trouvé intéressant de les classer en 3 catégories :

- Les équipements connus : des valeurs sans doute sous-exploitées
- Les équipements nouveaux (ou futurs), à fort potentiel
- Les espaces à conquérir : sources d'opportunités pour l'attractivité touristique

4.1 - Les équipements culturels existants ou récemment rénovés, au potentiel sous-exploité

Ils sont presque exclusivement situés dans le **nord de la ville**.

Les **musées municipaux** :

- Années Trente
- Belmondo
- Musée Landowski

Fréquentation année 2018

Sites	MA30	Musée Landowski	Musée Belmondo	Total des musées
Fréquentation individuels	8331	962	5639	14 482
Fréquentation groupes	5431	2811	1533	9 775
Fréquentation totale	13762	3773	7172	24 257

Le musée départemental Albert Kahn, en travaux en 2017 et 2018 mais sa fréquentation en 2016 était de 40.220 entrées payantes et de 26.801 gratuites

L'espace Landowski qui accueille, outre le musée des Années Trente, une salle de conférences de 330 places (Le Forum Universitaire y a accueilli 14.253 auditeurs payants en 2018), une médiathèque avec 27.783 usagers et 109.454 transactions aux banques de prêt, un cinéma Art et Essai avec 47.833 entrées en 2018 dont 9.439 entrées Jeune Public.

L'espace Palissy

Le **Carré Belle-Feuille**, œuvre de l'architecte Georges-Henri Pingusson a reçu pour sa programmation 2018-2019, 23.376 spectateurs (dont 5.792 scolaires) avec 43 spectacles dans les 2 salles (Carré Belle Feuille + Espace Palissy)

Les manifestations associatives qui s'y sont déroulées ont accueilli 26.303 spectateurs

Le **Conservatoire de musique**, Conservatoire à Rayonnement Régional, compte 1.372 élèves accueillis en cours hebdomadaires et la fréquentation de ses manifestations culturelles est de 24 414 spectateurs

Le Parc Rothschild dont il est impossible de chiffrer la fréquentation mais il extrêmement fréquenté par les Boulonnais, petits et grands; des préconisations le concernant avaient été faites dans le précédent rapport du CESEL sur la ruralité en vielle : jardin pédagogique, mise en valeur de ses arbres exceptionnels, intégration du poney club, kiosque-café ...

Se trouvent aussi dans le nord de la ville la totalité des **villas, hôtels particuliers et immeubles Art Déco** construits par les architectes célèbres que sont Le Corbusier, Mallet-Stevens, Courrèges, les frères Perret...

Cette catégorie réunit les lieux « classiques » connus de la majorité des boulonnais.

Si cette liste frappe a priori par sa diversité et son indéniable intérêt, elle pose de nombreuses questions.

En premier lieu, nous avons constaté le manque d'informations objectives sur certains de ces équipements : fréquentation, satisfaction des utilisateurs, notoriété ? En l'absence de tels éléments, il ne nous a pas été possible d'émettre un avis éclairé sur les actions d'amélioration possible. Un benchmark réalisé par un cabinet spécialisé pourrait permettre d'y voir clair.

Des équipements sportifs anciens mais bien entretenus, fréquentés par des milliers de boulonnais enfants et adultes, mais qui ont aussi une forte **attractivité** pour de nombreux « non boulonnais » : piscine, tennis du site de Longchamp, centre hippique P. Perbos, Île de Monsieur (voile, aviron, canoë). Pour certaines activités sous son contrôle, le succès a conduit la ville à demander de ne plus augmenter les effectifs permanents ou à constituer des listes d'attente.

4.2 - Des nouveaux et futurs équipements à fort potentiel

La Seine musicale de Shingeru Ban et Jean de Gastines concentre un auditorium de 1150 places et une grande salle de 4500 places.

La Fondation Emerige pour l'Art contemporain

En 2021, c'est un centre d'art (avec à la tête Jérôme Sens, cofondateur du musée de Tokyo), un multiplex de 8 salles, un hôtel – avec une œuvre d'art dans chacune des 200 chambres, des restaurants, des bars, des boutiques, en particulier de design, qui s'implanteront aux côtés de l'Île Seguin.

Il est envisagé que le multiplex accueille autour de 600.000 personnes par an et le centre d'art 300.000 quand les boutiques et les restaurants doivent assurer une animation constante. Le but étant, selon Laurent Dumas, de « *constituer un flux afin de devenir le pôle culturel du grand Paris* ». Les œuvres de la Fondation Emerige, entre artistes « historiques » tel Daniel Buren ou Gérard Garouste et jeunes confirmés comme Kader Attia et Claire Tabouret, pourront rencontrer leur public. La collection d'art Renault, constituée entre 1967 et 1985 et regroupant des œuvres de Arman, Dubuffet, Moulène, Tinguely, ou Vasarely devrait y être aussi exposée. Même chose pour les œuvres de la fondation Giacometti.

Nous remarquerons que, situés sur l'île Seguin, ces nouveaux équipements bouleversent la topographie culturelle de notre ville. Leur implantation déplace en partie la vie culturelle sur Billancourt, rééquilibrant ainsi la cartographie touristique de notre territoire.

La composante architecturale :

Dans les modes opératoires du marketing territorial, il sera nécessaire de considérer, désormais, notre territoire comme une unité dont une des cohérences est celle d'écrire une **histoire à ciel ouvert de l'architecture du XXe et du XXIe siècles**.

Si **Boulogne** illustre magistralement l'architecture Art Déco avec les signatures de Tony Garnier, Le Corbusier, Mallet-Stevens, Courrèges, les frères Perret, Pingusson, Pouillon... , **Billancourt** se distingue, désormais, par des bâtiments signés des architectes contemporains les plus prestigieux dont nombre d'entre eux sont lauréats du prix Pritzker*, Jean Nouvel*, Shingeru Ban*, Dominique Perrault, Jean-Marie Duthilleul, Les Catalans de de RCR Architects* (qui ont donné naissance au musée Soulages à Rodez)...

Les équipements sportifs :

Le nouveau complexe rassemblant au nouveau stade **Le Gallo** des installations extérieures et couvertes : athlétisme (piste), football, rugby, tennis, soit toute l'année des dizaines de milliers d'adhérents et de pratiquants boulonnais et de visiteurs pratiquants ou accompagnateurs. Sous

certaines conditions ces installations accueillent les salariés des entreprises boulonnaises. Elles renforcent l'image santé/sportive/jeunesse de Boulogne-Billancourt et la qualité du site, notamment architecturale, est aussi un élément d'attractivité.

Le Parc nautique départemental de 7,5ha situé sur l'île de Monsieur va, prochainement, élargir l'offre de natation pour tous et permettre d'accueillir des compétitions très attractives avec la future **piscine olympique**.

En plus des équipements nautiques, l'île de Monsieur offre des espaces destinés au beach-volley mais aussi aux sports familiaux et de loisirs (badminton, ballon, jogging ...).

Ce parc écologique du Val-de-Seine place la reconquête de cet espace sous le signe du développement durable.

Quant au futur **Palais des sports**, dont la vocation première sera d'accueillir la nouvelle équipe de Basket Ball de Boulogne 92, il va permettre d'organiser de grands événements sportifs récurrents à fortes retombées économiques, ainsi que des événements *e sports* qui draineront des milliers de pratiquants et spectateurs, boulonnais ou non.

Cependant, une des propositions fortes du CESEL dans le cadre de cette réflexion sur les équipements à potentiel est bien de **prévoir cette salle en une salle modulable pour y accueillir, ponctuellement, des activités autres que sportives, et ainsi pallier le manque d'un palais des congrès sur le territoire de notre ville.**

4.3 - Des espaces à conquérir

Une simple photographie aérienne souligne ce qui distingue Boulogne-Billancourt de ses voisines et de nombreuses autres villes et qui en fait sa singularité géographique essentielle :

Principalement, **la Seine et ses 7 kilomètres de berges** encore inexploitées mais qui font l'objet de projets désormais officiels qui prévoient des espaces plantés, des berges à destination de cafés, de restaurants, de lieux de vie ludiques...

Les ponts particulièrement nombreux à Boulogne-Billancourt, au nombre de 8 (les grands : ponts d'Issy, de Billancourt, de Sèvres, de Saint-Cloud ; les autres : pont Renault, Daydé, passerelle de l'Avre et nouvelle passerelle de la Cité musicale).

Les « bordures » de Boulogne-Billancourt : le Bois, Roland Garros et ses nouveaux équipements, les hippodromes de Longchamp et d'Auteuil, les stades Jean Bouin et Coubertin et l'île Saint Germain. Ces riches « bordures » (à défaut d'un nom plus valorisant et significatif qu'il faudra choisir et populariser), sont fréquentées ou utilisées par un grand nombre de boulonnais et leur proximité peut, de surcroît, **contribuer à l'attractivité** de Boulogne-Billancourt et développer ses commerces et restaurants.

Avec l'achèvement prochain des travaux de modernisation et d'embellissement du stade **Roland-Garros**, de nouveaux espaces seront ouverts au public, et des nouvelles activités seront proposées en cours d'année. La façade principale du stade ouvre sur Boulogne-Billancourt qui va pouvoir considérer ce « grand voisin » comme une source importante d'attractivité et de retombées, et envisager des relations partenariales.

Sans être elle non-plus sur le territoire, **la Cité de la Céramique** (anciennement Manufacture de Sèvres), lieu exceptionnel de création artistique, pourrait être intégrée à des opérations événementielles de prestige.

Rénovées, récentes ou futures (et proches), ces installations sportives contribuent déjà à la **santé** et au **bien-être** des boulonnais et au dynamisme de l'image de Boulogne. Elles contribuent aussi au **rééquilibrage du Sud** de la ville à la fois en densité de population, d'activités et de dynamisme.

Demain, les événements et spectacles sportifs récurrents que les équipements sportifs vont permettre d'organiser sont une chance majeure pour renforcer **l'identité** de Boulogne-Billancourt et **la porter au niveau de notoriété qu'elle peut prétendre.**

5. Des axes de travail identifiés par le CESEL

5.1 - Créer un comité de pilotage pour co-construire la stratégie marketing

Le lecteur l'aura compris, notre principale recommandation est de mettre en œuvre une véritable stratégie de marketing territorial pour la ville de Boulogne Billancourt.

Comme détaillé en partie 3, cette initiative doit permettre de réunir les différents acteurs de l'attractivité territoriale (élus des différentes collectivités intéressées, habitants, associations, entreprises, professionnels du tourisme).

Placé sous l'autorité de Monsieur le Maire, ce comité aurait un mandat clair et les moyens pour mener les études utiles à la définition et la mise en œuvre de la politique d'attractivité territoriale.

Dans l'anticipation de la mise en œuvre de cette recommandation, notre groupe s'est toutefois permis de réfléchir à des initiatives concrètes, détaillées ci-après.

5.2 - Valoriser les berges et les utiliser comme lien entre les lieux emblématiques

Les berges de Seine Boulonnaises n'ont jamais été une attraction ni touristique ni culturelle, elles sont de faibles largeurs, peu entretenues et fréquentées que par les péniches et quelques marcheurs.

La volonté régionale de faire de la Seine, un parcours riche de lieux culturels, musicaux et naturels devrait permettre et pousser la commune de Boulogne à faire de nos berges un pôle d'attraction, de rassemblement lié aux différents équipements actuels et futurs qui la bordent.



1/ Le musée Paul Belmondo, le parc Rothschild, le centre de police forment un ensemble coupé par la rocade de l'A13 et devrait faire l'objet d'une étude de restructuration afin de ne pas uniquement subir les inconvénients de cette rocade, mais développer dans ce secteur une dynamique d'ensemble lié au bord de Seine avec, pourquoi pas, une annexe du musée Belmondo, d'un musée Rothschild, liés avec le parc et situé sous le pont de la rocade avec une très belle vue sur le mont Valérien et la Défense, accessible depuis l'arrêt du bateau-bus prévu au plan masse.



2/ Albert Kahn, il y a 120 ans s'installe en bord de Seine, fait aménager ses jardins, sa maison et profite sûrement des berges de la Seine à pieds ou à cheval.

Il fait, entre autres, aménager un jardin de scènes, jardin typique du XIX siècle.

Nous proposons d'ouvrir le jardin Albert Kahn sur les berges de Seine en créant un tunnel paysagé donnant sur un jardin d'eau, « jardin de Seine » avec plantes, passerelles, terrasses, jeux d'eau... permettant également d'accéder directement de la Seine au jardin depuis l'arrêt du bateau-bus prévu.



3/ Le Port Legrand sur 500m de rive, actuellement pauvre, petit, sans ambitions va-t-il rester, comme le propose la perspective future, des tranches de petits bâtiments ?

Nous proposons que ce site devienne le lieu de travail et de rendez-vous des startups à l'image de la station F ou d'entreprises avec une grande densité d'architecture portuaire, de parkings invisibles, d'animations sportives, de location de bateaux de tourisme, un lieu d'aventure pour Parisiens assoiffés d'air et d'eau.



4/ Le centre d'art contemporain Emerige, suivant les perspectives proposées, est essentiellement tourné vers Meudon avec son esplanade, ses emmanchements, son architecture et Boulogne hérite d'une façade latérale.

Ce centre sera accessible depuis l'île, nous proposons de lui joindre les terrains de bords de Seine lui faisant face, sur la RD1, en y installant une antenne du centre d'art, structure d'accueil sur le continent et la rive de Boulogne, distante de 50 mètres uniquement, avec passage de gué, restaurants, sculptures faisant un rappel de celles installés place Marcel Sembat lors du rapport de la saisine...



5.3 - Exploiter ou créer un ou des évènements forts récurrents

L'une de nos préconisations majeures du rapport porte sur le lancement d'un événement fort et récurrent et qui s'adresserait à un public national et international.

L'ambition de cet évènement serait de :

- Donner une identité forte à la ville de Boulogne Billancourt,
- Médiatiser la ville et lui donner un rayonnement national
- Montrer sa capacité à innover et à fédérer les énergies
- Se distinguer et créer de l'originalité
- Participer à la stratégie de développement de Boulogne
- Afficher une nouvelle culture urbaine.

La présence de la Seine et la longueur de ses rives, les nombreux espaces verts, l'implantation de la Seine Musicale, la présence de salles de spectacles, la qualité du Conservatoire de Boulogne, une population nombreuse et cultivée d'un niveau CSP+, la proximité de Paris et un réseau très dense de transports permettent d'envisager l'organisation d'un **festival « Bleu de Seine » mêlant sport, musique et spectacles numériques**, dont on pourrait imaginer la tenue au mois de juin ou septembre sur plusieurs jours.

Plusieurs déclinaisons possibles pour ce projet qui mettrait en valeur la situation privilégiée de notre ville et les qualités vers lesquelles elle s'oriente : créative, numérique, durable, culturelle et sportive.

- Une ville sportive :

- Organisation d'une course de 10 km en canoë-kayak ou en zodiac
- Organisation de battles
- Concours de jet skis
- Évènement dans le nouveau Complexe Arena qui devrait être lancé dans la continuité des JO

- Une ville numérique

- Mise en lumière de la Seine et de tous les ponts
- Projection d'hologrammes sur les architectures emblématiques de la ville

- Une ville culturelle

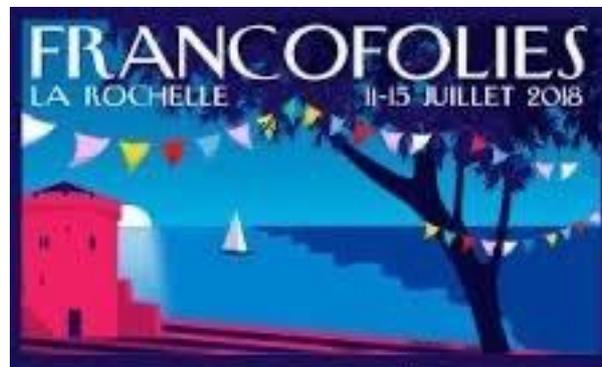
- **Organisation d'un festival de musique se renouvelant chaque année** comme d'autres ont un festival de cinéma, de théâtre...
Ce festival pourrait être non spécialisé et accueillir jazz, musique classique, opérettes...

- Des animations grand public

- Concours pâtissier d'îles flottantes

Ce festival peut bénéficier d'apports financiers ou en nature de petites et grandes entreprises dont le siège est à Boulogne-Billancourt. La présence sur le sol bouloonnais de nombreuses agences de communication et d'évènementiel devrait permettre de monter des partenariats efficaces pour l'organisation de ce festival annuel .

L'implication des structures sportives, artistiques , sociales locales serait également à envisager de manière à mobiliser tous les bouloonnais. Ce festival pourrait aussi favoriser la multiplication d'hôtels de luxe, de restaurants et de guinguettes dans les environs de l'île Seguin.



5.4 - Travailler la marque BB, sa signature, son logo

Investir le terrain visuel en offrant une **signature** et en renforçant ou renouvelant une identité graphique a, depuis nombre d'années, été mis en place par des acteurs privés créant des marques facilement mémorisables, prononçables, et transposables à l'international.

Acteurs publics et locaux s'y sont d'ailleurs déjà penchés pour **adapter les codes du branding à un territoire donné et « marquer les esprits »**.

Une étude devra porter sur les représentations iconographiques et linguistiques de la ville, inscrites et à écrire dans l'idée collective.

S'interroger sur ses emblèmes passés et futurs offrira une vision stratégique des symboles à mettre en avant dans une action de communication municipale à destination plus large que le simple périmètre géographique de la ville.

Aussi Boulogne-Billancourt bénéficiant sur son territoire de pléthores d'agences créatives (de communication, de design, de marketing, de publicité, de studios de création audiovisuelle), devrait s'appuyer sur les possibilités que celles-ci pourraient offrir.

De même une population croissante (de 0,5% par an de 2011 à 2016 : dernier recensement) et jeune (avec plus de 60 % de Boulonnais âgés de moins de 45 ans et une nouvelle augmentation de la population des moins de 24 ans) pourrait se faire le relais, le porte-drapeau et le « porte-voix » de la ville si celle-ci lui donne à s'identifier et à partager.

Créer l'enveloppe d'une identité stratégiquement choisie, renforcée et plébiscitée par le plus grand nombre ne pourrait être que bénéfique dans l'optique d'une volonté d'attractivité touristique. Cette création serait optimale si elle parvenait à faire naître une adhésion et une participation des populations à la fois résidentes ou se rendant régulièrement à Boulogne Billancourt pour y travailler ; cela permettrait de maximiser sa portée tout en minimisant son coût (effet de bouche-à-oreille, de partage sur les nouveaux outils numériques dont réseaux sociaux ainsi que levier social et cohésion).

Un projet participatif devrait alors naître afin de **créer des attributs visuels et textuels pour caractériser et imaginer Boulogne Billancourt**.

L'importance d'une identité numérique dans une ville souhaitant mettre en avant ses actions et efforts dans le domaine du numérique, coule de source. Ainsi lors de la réflexion, il est indispensable de ne pas scinder représentation iconographique et déclinaison numérique notamment à destination des réseaux sociaux et pour le partage sur ces outils.

→ *Des exemples de territoires ayant développée une marque forte ont été rappelés en partie 2*

Quelques pistes de réflexions sont ainsi proposées ci-dessous mettant en relief les traits et figures actuels et à venir de la ville :



Cf Annexe 6: descriptif détaillé des deux projets de logos

5.5 – Booster le numérique

Valoriser la thématique du numérique est une ambition affichée par la ville dans sa signature triptyque : ville créative, numérique et durable. Il convient ainsi de s'interroger sur cet aspect via son déploiement dans la ville, pour pouvoir ensuite mettre en exergue les opportunités et impliquer les acteurs locaux afin d'apporter de la valeur et de la reconnaissance à l'échelle régionale et nationale (à minima).

Plusieurs villes au niveau national et international sont déjà largement actives et engagées sur le levier du numérique. La plupart se sont attelées à l'élaboration d'une approche plus globale, sous la bannière de la « smart city ».

Cf Annexe 7 : Smart city

Si Boulogne Billancourt semble éloignée de l'appellation en vogue « smart city » n'ayant que peu dopé les actions d'excellence en ce sens comme c'est le cas de villes ou territoires reconnus en France et à l'international, elle a néanmoins des possibilités et des opportunités à développer qui peuvent lui permettre de se démarquer et d'être plébiscitée dans sa future offre touristique, ainsi que pour et par les publics qui la fréquentent régulièrement (résidents, travailleurs, etc.)

Ainsi il n'est pas là question de devenir une smart city mais plutôt de favoriser le numérique, organiser des synergies entre collecte de données et durabilité, pour améliorer la qualité de vie, le bien-être dans une ville et **la rendre attractive pour tous, dont aussi ses voyageurs et touristes pour anticiper leurs besoins et se démarquer.**

Comme inscrite dans le projet de l'équipe municipale, cet aspect « numérique » doit trouver pleinement sa place et être retranscrite en projets transversaux concrets et non en simple notion.

D'après Pierre-Christophe Baguet dans Le Parisien web (daté du 6 janvier 2017) : « 38 % des emplois des huit villes de GPSO relèvent du secteur numérique [...] et dans les communes de Boulogne-Billancourt et Issy-les-Moulineaux, ce chiffre approche les 50 %.

S'appuyer sur ses talents locaux et son tissu économique « pratiquant » le numérique comme les entreprises Streetco, Click&Boat, Renault Digital, Netatmo, YuzzitPro, Xiaomi, etc. ou l'incubateur D3 et ses 16 start-up (liste non exhaustive des acteurs à identifier) serait opportun pour se démarquer.

Quelques propositions sont ici également mises en avant pour soutenir des actions visibles et des initiatives innovantes :

- **Instaurer un événement de remises de prix liés à la création et l'économie du numérique** rassemblant différents éco-systèmes d'entreprises innovantes (start-up, pme et grands groupes dont la technologie est fondée sur le numérique ou qui a développé un produit/service en lien) ainsi que les forces créatives de Boulogne-Billancourt (agences de communication, de design, de publicité, du digital).

Il sera important de les faire participer et d'obtenir leur adhésion / leur partage afin que l'événement soit une réussite (dans l'objectif à terme d'une remise prestigieuse tel par exemple le festival international du film publicitaire : Lions Cannes)

Ces récompenses pourraient porter sur la « création numérique & durable » ou sur les meilleures applications sur smartphone, ou encore des récompenses offrant des ponts entre sport, art, culture et numérique.

Ces récompenses seront remises au sein de la Seine Musicale.

- **Mettre en place un wifi gratuit par la ville aux endroits stratégiques où l'on veut faire venir davantage de touristes**, avec un portail d'inscription pour pouvoir ainsi mieux connaître et identifier le segment de touristes (qui, quand, comment et pourquoi), permettant également de présenter sur la home page les sites touristiques dans la langue des visiteurs, (Tout en faisant attention évidemment de respecter la législation européenne sur la RGPD), ainsi que la nouvelle application sur smartphone précédemment évoquée.

- **Animer et dynamiser la tenue des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024 sur le territoire bouloonnais** dans la future arena de basket ou à l'intérieur de la Seine Musicale en créant un site attractif qui retransmettrait, expliquerait, décortiquerait (via des statistiques en temps réel et des « palettes techniques ») les différentes disciplines sportives, les performances des athlètes individuels et collectifs ; et également qui permettrait au public de tester virtuellement (en réalité augmentée par exemple) les sports olympiques (en faisant le lien avec le e-sport si possible) pour une expérience immersive.

Grâce à des écrans géants et des mini écrans pour chaque personne du public, en partenariat avec un groupe média (voir avec les détenteurs de droits légaux ou non des JO/ partenaires du CIO, partenaires des JO 2024) et un fabricant d'écrans, acteur des télécommunications (tels Samsung, Panasonic, déjà partenaires du CIO).

- **Dynamiser le partenariat avec l'Alliance française à New York.** Il existe une demande de leur part ; sachons profiter de cette opportunité !

Sources

Sources : informations et documents de la Mairie et de l'OTBB

- 29 - Demande de classement de l'Office de Tourisme OTBB.pdf
- DELIBERATION CONSEIL MUNICIPAL - CREATION OT - 2010.pdf
- Présentation OTBB.pdf
- Boulogne_export_tableau de bord_Octobre19.xlsx
- Listing (avec onglet Hôtels, Résidences Meublées et Meublés).xlsx
- Memo classement OTBB.docx
- Note Ville Touristique.docx
- Restaurants 2019.xlsx
- Listing de la taxe de séjour 2018 : Etat TS 2018.xlsx

Sources générales

- Réussir sa démarche de marketing territorial , Vincent GOLLAIN – 2017 - Territorial Éditions
- 2015 - ELODIE SALIN - la banlieue chic de l'ouest parisien.pdf
- attractivite-touristique-grandes-metropoles.pdf
- RAPPORT_CESSEL_2011_Valorisation_patrimoine_touristique.pdf
- <https://www.boulognebillancourt.com/fileadmin/medias/Actualites/recensement.pdf>

Sources : statistiques

- INSEE/DGE/CRT
- INSEE – CRT : Arr92_2018-2019.xls
- INSEE – CRT : Nui92_2018-2019.xls
- Frequentation musees de Boulogne.xlsx

Sources web

<http://www.cap-com.org/actualite/C3%A9s/hashtags-2019-les-meilleures-collectivites-territoriales-sur-instagram-recompensees>

<https://www.streetpress.com/sujet/122514-city-branding-quand-les-villes-vendent-leur-image>

<https://www.youtube.com/watch?v=BZitRIYz9Oc&feature=youtu.be>

<https://objectifaquitaine.latribune.fr/business/2017-04-03/louis-lacube-la-marque-64-est-toujours-la-et-elle-progresse.html>

<http://www.marketing-territorial.org/2019/10/l-attractivite-economique-des-territoires-et-la-marque-vision-d-ensemble-et-exemple-de-millau.html>

<https://www.boulognebillancourt.com/fileadmin/medias/Actualites/recensement.pdf>

Visite des hôtels

Réalisées entre le 12 et le 13 novembre 2019

Hôtel vus : Courtyard Marriott 4*, Radisson Blu 4*, Quality Hôtel Acanthe 3*, Best Western Select Hôtel 3*, Ibis Boulogne 3*, Hôtel Bijou 2*, Hôtel de France 2*, TimHotel 2*, Camélia Hôtel 1*, Apart'Hotel Lagrange, Résidence Aurmat

Visite des restaurants

Doddy's Coffee

Annexe 1 : Implantation des hôtels à Boulogne Billancourt (octobre 2019)

Implantation des hôtels à Boulogne-Billancourt (octobre 2019)

● 4* : 4 hôtels

- Courtyard by Marriott (113 ch)
- Kyriad Prestige (75 ch)
- Mercurio (191 ch)
- Radisson Blu Hôtel (170 ch)

● 3* : 10 hôtels

- Acropolis Hôtel (30 ch)
- Alpha Hôtel (34 ch)
- Best Western Select Hôtel (61 ch)
- Hôtel Ibis (52 ch)
- Hôtel Ibis Styles (48 ch)
- Olympic Hôtel (36 ch)
- Quality Hôtel Aquante (70 ch)
- Hôtel Ibis Styles Paris 16 (91 ch)
- Villa Sorel (20 ch)
- Hôtel de Paris (31 ch)

● 2* : 6 hôtels

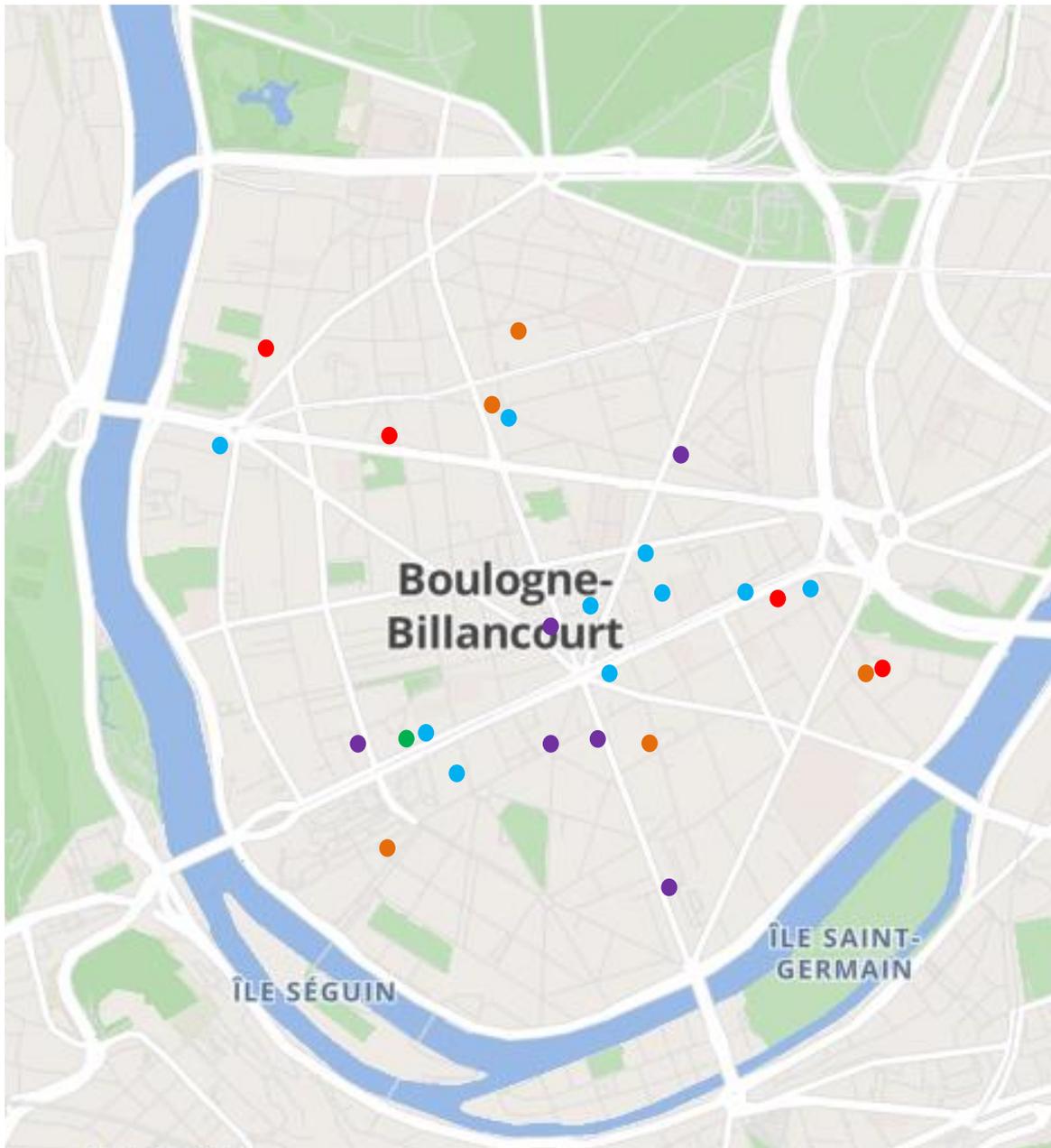
- Bijou hôtel (47 ch)
- Hôtel B (47 ch)
- Hôtel Campanile (55 ch)
- Hôtel de France (20 ch)
- Hôtel Printania (29 ch)
- Timhôtel (51 ch)

● 1* : 1 hôtel

- Camélia Hôtel (33 ch)

● Résidences : 5

- Apparthotel Mercure (73ch)
- Boulogne Résidence Hôtel (21 ch)
- Lagrange City (96 ch)
- Résidence Aurmat (35 ch)
- Villa Escudier (20 ch)



Annexe 2 : Comparaison des taux d'occupation 2018 : région IDF, Paris et département 92

Les taux d'occupation hôteliers franciliens (en %)

	TCC		CHAINE		INDEP		1* et 2*		3*		4* et 5*		Non classés	
	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017
Janvier	66,7	65,0	66,5	64,7	67,0	65,4	67,3	64,8	68,4	66,1	66,4	65,3	61,7	59,0
Février	67,6	62,5	67,5	63,0	67,6	61,9	70,3	65,1	69,9	64,1	66,2	60,6	61,0	57,7
Mars	77,5	72,3	77,5	71,8	77,5	73,2	78,6	72,2	79,5	74,6	77,2	71,5	71,0	66,4
Avril	78,1	73,9	78,8	74,2	77,1	73,4	78,1	73,5	79,4	75,9	79,4	73,5	71,1	68,7
Mai	76,7	74,9	77,2	74,8	76,0	75,1	76,1	74,0	78,5	76,3	77,4	75,6	70,9	69,0
Juin	86,0	82,7	85,6	82,9	86,4	82,3	86,1	81,6	87,4	84,0	87,4	83,5	77,9	76,7
Juillet	81,3	76,9	81,9	77,7	80,5	75,6	78,7	75,7	82,8	77,7	84,0	78,5	73,0	69,6
Août	69,8	63,5	70,0	64,4	69,5	62,2	66,4	62,8	71,9	65,4	72,2	63,9	61,4	56,0
Septembre	85,1	81,6	84,9	81,6	85,3	81,7	85,3	80,5	86,5	82,4	85,9	83,2	78,8	75,1
Octobre	84,6	80,0	84,8	80,4	84,2	79,4	85,3	80,4	86,3	81,3	84,8	80,2	78,6	73,8
Novembre	77,1	74,8	76,8	75,2	77,5	74,1	78,2	76,1	79,1	77,0	77,3	73,6	70,0	68,2
Décembre	67,3	69,7	67,9	69,5	66,3	70,0	70,3	70,9	69,0	71,5	66,5	69,3	61,4	63,6
TO moyen annuel	76,5	73,2	76,7	73,4	76,3	72,9	76,6	73,1	78,3	74,7	77,1	73,3	69,9	67,3

Les taux d'occupation hôteliers à Paris (en %)

	TCC		CHAINE		INDEP		1* et 2*		3*		4* et 5*		Non classés	
	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017
Janvier	69,6	68,0	69,6	68,3	69,7	67,8	66,5	63,3	72,0	70,3	69,7	69,0	63,1	58,2
Février	69,4	63,7	68,4	63,6	70,0	63,8	70,3	62,8	72,4	67,3	68,5	61,8	59,9	55,7
Mars	80,6	75,9	80,8	75,7	80,4	75,9	79,6	74,6	83,2	78,6	80,0	75,0	73,1	67,4
Avril	79,8	76,9	80,5	77,4	79,2	76,6	77,0	74,4	80,9	79,7	81,4	76,0	71,6	71,9
Mai	78,9	77,6	79,9	77,5	78,2	77,7	77,3	77,3	80,5	79,3	78,7	77,2	74,6	72,2
Juin	87,6	85,3	86,4	86,6	88,5	84,5	86,4	84,4	89,5	86,8	88,9	85,2	76,5	80,5
Juillet	84,3	79,7	86,1	81,7	83,1	78,3	79,2	76,3	85,9	80,2	86,3	81,6	75,7	72,5
Août	74,5	65,1	76,7	66,2	73,0	64,3	65,4	59,6	77,4	67,9	75,9	65,7	66,0	56,1
Septembre	87,8	85,2	88,4	86,2	87,4	84,6	87,3	82,3	89,6	85,6	88,0	87,1	81,1	78,7
Octobre	87,4	83,0	88,2	84,0	86,9	82,3	87,6	81,5	89,1	84,5	86,9	83,1	82,7	77,4
Novembre	80,9	76,8	80,8	77,5	80,9	76,4	80,4	75,0	83,1	79,5	80,3	76,3	75,0	68,8
Décembre	68,6	73,8	68,7	74,1	68,5	73,7	70,2	71,5	71,3	76,2	66,8	73,4	64,0	68,4
TO moyen annuel	79,2	76,0	79,6	76,6	78,9	75,6	77,1	73,5	81,3	78,0	79,4	76,0	72,2	69,5

Les taux d'occupation hôteliers dans les Hauts-de-Seine (en %)

	TCC		CHAINE		INDEP		1* et 2*		3*		4* et 5*		Non classés	
	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017
Janvier	61,2	60,8	61,2	60,3	61,4	62,0	nd	65,5	59,7	57,4	59,9	61,0	nd	64,6
Février	61,7	57,9	61,6	57,7	61,8	58,5	nd	65,6	60,0	54,9	59,8	56,5	nd	62,0
Mars	72,0	68,6	72,1	68,6	71,7	68,6	nd	74,5	72,1	67,3	70,1	66,9	nd	69,2
Avril	74,2	68,9	74,6	68,9	73,2	69,0	nd	74,1	74,2	68,1	74,4	67,1	nd	70,6
Mai	72,4	71,3	73,4	71,8	69,9	69,8	72,3	74,0	72,3	69,4	73,4	71,7	63,2	69,6
Juin	83,6	80,0	84,0	80,6	82,7	78,3	86,0	82,4	83,0	78,6	83,9	80,3	76,4	76,6
Juillet	77,5	72,3	78,8	73,4	73,9	69,1	74,8	72,2	76,6	71,1	81,0	73,5	61,7	nd
Août	61,5	55,2	62,1	55,6	59,9	54,0	62,6	54,7	57,4	53,8	65,8	56,5	49,0	56,3
Septembre	82,9	77,7	83,2	78,4	81,9	75,9	84,0	79,1	82,0	77,4	83,7	77,3	78,2	nd
Octobre	82,1	77,1	82,7	77,3	80,6	76,5	82,1	79,6	83,0	76,5	82,7	76,2	72,9	nd
Novembre	72,6	69,7	73,1	69,2	71,2	71,2	75,7	76,9	73,2	70,9	72,1	64,8	62,7	nd
Décembre	63,2	62,2	63,3	62,4	63,0	61,7	65,6	66,9	64,7	61,7	62,2	60,6	53,7	nd
TO moyen annuel	72,2	68,5	72,6	68,7	71,1	68,0	74,0	72,2	71,7	67,3	72,6	67,7	65,3	69,3

TCC : toutes catégories confondues

CHAINE : hôtels de chaîne

INDEP : hôtels indépendants

nd : non disponible

Sources : INSEE/DGRT.

Le taux d'occupation annuel des hôtels de Boulogne (aux alentours de 80% par an) est très similaire à celui observé à Paris (79.2%), et supérieur à celui observé en Ile-de-France (76.5%) et dans les Hauts-de-Seine (72.2%).

Annexe 3: Hashtags 2019 : les meilleures collectivités territoriales sur instagram récompensées

Catégorie **Grandes villes**

LYON

Instagram est l'outil que nous privilégions pour soigner la relation avec les influenceurs locaux. Il y a un réseau de photographes amateurs très dynamique sur notre territoire et ces derniers sont clairement en demande et en attente de repost de notre part (et de celles d'autres gros comptes). Nous relayons uniquement des photos esthétiques de la ville, mais toujours en veillant de ne pas donner (uniquement) dans la carte postale : il faut de l'humain (quand on peut), et du varié : tous les quartiers (même ceux qui sont à priori moins photogéniques ou touristiques). Pour ce faire : nous alternons entre des photos issues de notre base de photos (prises par la photographe de notre direction) et des photos d'instagrameurs qui utilisent "notre" hashtag **#monlyon**.





Cérémonie des #Hashtags 2019



Catégorie **Grandes villes**



Le #Hashtag d'argent revient à

Lille





Le #Hashtag de bronze revient à

Toulouse



Cérémonie des #Hashtags 2019



Annexe 4 : Outils et actions de l'OTBB

Les outils et brochures de l'OTBB

- Des moyens de communication digitaux : un site internet (avec référencement google payant et bientôt une boutique online), une page Facebook, une page Instagram, une chaîne YouTube, une newsletter (deux envois : le lundi et le vendredi)
- Des moyens de communication print : plan de la ville, guide « à la découverte de BB », brochures visites guidées, brochure parcours des années 30, flyers musées, des affiches, de la publicité locale, des articles dans le BBI
- Un abonnement à des réseaux professionnels : Atout France, Office de France...
- Des goodies payants : timbres, puzzles, boules de neige, cartes postales, livres (dont un en préparation sur l'histoire de BB : « les 100 premières fois depuis la création de BB », qui sortira après les élections municipales).
- Une vitrine interactive, consultable 24H/24, sur la porte de l'OT av André Morizet
- Des permanences mobiles sur les événements de BB (Forum des activités, piétonisations, Fête des Cigales...). Un test avait été mené pour avoir une permanence de l'OT dans les hôtels, mais le test n'a pas été concluant.

Les actions de l'OTBB

- Financement et/ou organisation d'opérations ou de manifestations : 4L Trophy, Rallye Aicha des Gazelles, expo BB a 700 ans, expo styliste Renoma, expo Paquebot IDF, sponsoring Stéphane Le Diraison, film de la gastronomie, une partie de la Fête des Cigales et du Marché de Noël, des piétonisations, ville fleurie, rando roller, visites en segway lors des journées du patrimoine, des concours...
Prochain événement en 2020 : le thriller (roman policier) sur 2 jours avec « dîner noir ».
- Educ-Tours : Chine, Japon, parfois des métiers tels que Comités d'Entreprises, Offices de Tourisme. Les deux prochains Educ-Tours : le premier est à destination des Comité d'Entreprise pour leur faire découvrir les lieux de spectacles (Théâtre de la Clarté, Seine Musicale, Espace Bellefeuille) et le second pour les agences incentive pour leur faire découvrir les salles de location de BB. Pour les contacts, l'OT achète les fichiers (CE et agences incentive). A noter : il manquerait à BB un organisme pour gérer la réservation centralisée des salles.
- Travail continu avec les hôteliers : leur fournissent des plans, des brochures, des guides...
- Partenariat avec l'Alliance Française de New York : l'OT leur envoie des flyers, des affiches... Un RDV a été organisé par l'OT entre l'Alliance Française de New York et la Seine Musicale dans le but d'aller chercher de nouveaux spectacles.
- Participation à des salons pour faire connaître BB et ses atouts (musées, parcours et visites) : Séniors et salon des CE sur Paris, salons sur Caen, Nantes, Reims, Orléans, Amiens, et tous les salons et forums boulonnais.
- Des parcours et visites guidées (les guides sont indépendants et rémunérés par l'OT) : années 30, nouveau quartier Ile Seguin, architecture, développement durable, synagogue et Notre-Dame, visites d'entreprises (OCDE, L'Equipe, Renault, RATP...). En 2017 il y a eu 1 500 € de CA de visites, et 3 200 € en 2018 (+100%). Et il n'y a pas que des boulonnais : des belges, des marseillais...
- Projet bientôt en place : rendre interactifs les panneaux de visite qui sont dans la ville (le visiteur charge une application avec son téléphone et obtient un contenu à partir de chaque panneau).
- Financement de murs peints : 1 par an
- Organisation d'événements clés en main pour individuels ou groupes : par exemple parcours des années 30 + restaurant.
- Le déploiement des bibliothèques de rue, l'habillage des armoires concessionnaires
- Des packages (Seine Musicale + hôtel, musée + hôtel, le plus grand feu d'artifice d'Europe au Domaine de St Cloud + hôtel...) ont été créés, mais sans résultat positif (aucune vente).

- **Faire des boulonnais des porte-parole et acteurs du tourisme** (des ambassadeurs de territoire). Valoriser et inciter le **tourisme participatif** notamment.
L'OTBB pourrait ainsi s'appuyer sur les nouvelles formes de tourisme « hors des sentiers battus » plus authentiques avec des réseaux de non professionnels offrant la possibilité de partager un moment de vie autour de visites basées sur la découverte d'une passion, d'un mode de vie, de thématiques particulières.
Viser à favoriser les propositions d'offres touristiques locales par des locaux en sensibilisant la population boulonnaise par des communications ciblées, des jeux concours, en les valorisant (portraits sur le site web, les réseaux sociaux, la vitrine interactive) et en faisant la promotion de leur offre/activité/tour auprès des hôtels.

Par des personnes physiques sur des plateformes web

- Le réseau des **Greeters** : des bénévoles qui font découvrir leur regard sur la ville.
L'idée est d'accentuer le partenariat déjà en place avec les réseaux de greeters en mettant Boulogne-Billacourt dans la zone élargie de Paris pour proposer des visites atypiques et originales que l'on ne trouve pas dans les guides touristiques (cf rapport d'Elodie Salin : « *La banlieue chic de l'Ouest parisien entre mémoire industrielle, nouvelles formes de tourisme portées par les habitants et récit de la modernité*. Teoros. Revue de recherche en tourisme, Université de Montréal, 2015, 34 (1-2), [ffhttp://teoros.revues.org/2780ff](http://teoros.revues.org/2780ff). ffhal-01644765ff)
- La communauté **Cariboo** (<https://www.cariboo.co/>) « Rentrer dans la peau d'un local » dont la vision tient en : « *L'originalité ne dépend pas forcément de la destination mais du regard que l'on porte sur elle* »
- Les créateurs d'expériences : **Airbnb Expériences** (« Gagnez de l'argent en partageant votre passion à des voyageurs : ateliers,...») https://www.airbnb.fr/host/experiences?from_footer=1
- La communauté **Eatwith** (anciennement Vizeat) : communauté d'hôtes locaux proposant des expériences culinaires : dîner chez l'habitant, ateliers de cuisine, dégustation gastronomiques, visites de marchés, etc. (<https://fr.eatwith.com/>)

Pour les différentes communautés il pourrait être possible de travailler aussi sur une **offre thématique** (à étudier/évaluer - faisabilité et intérêt ?) avec appel à candidature et proposition d'aide de soutien de la part de l'OTBB :

- *L'Industrie en IDF ou Paris et l'industrie*
- *Architecture, mon regard d'habitant / de passionné*
- *Pic nique – « Déjeuner sur l'herbe »* (dans le Bois de Boulogne ou autre parc de Boulogne/ avec au programme les courses ensemble sur les marchés, ou commerces de bouche, avec dégustations (pour les étrangers notamment)
- *Ma vie en proche « presque » à Paris* (pour les étrangers se mettre dans la peau de quelqu'un d'autre pour quelques heures résidant dans le Paris élargi)

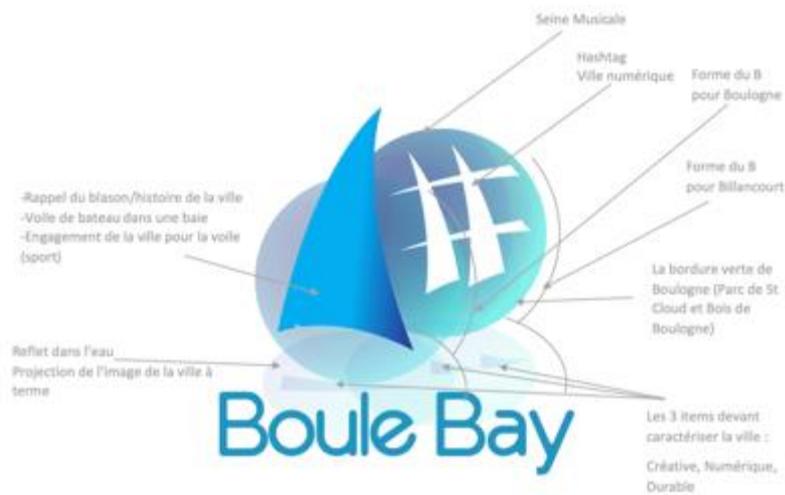
Par des influenceurs

Recenser et travailler avec les **influenceurs résidant dans la ville** (youtubers, instagrammer, gamers, bloggers, pour valoriser l'image de Boulogne : mettre en place des partenariat/programmes spéciaux pour ces cibles particulières comme des visites en avant-première, invitation pour promouvoir davantage l'offre culturelle, touristique, gastronomique boulonnaise auprès d'eux afin qu'ils en soient aussi le relai.

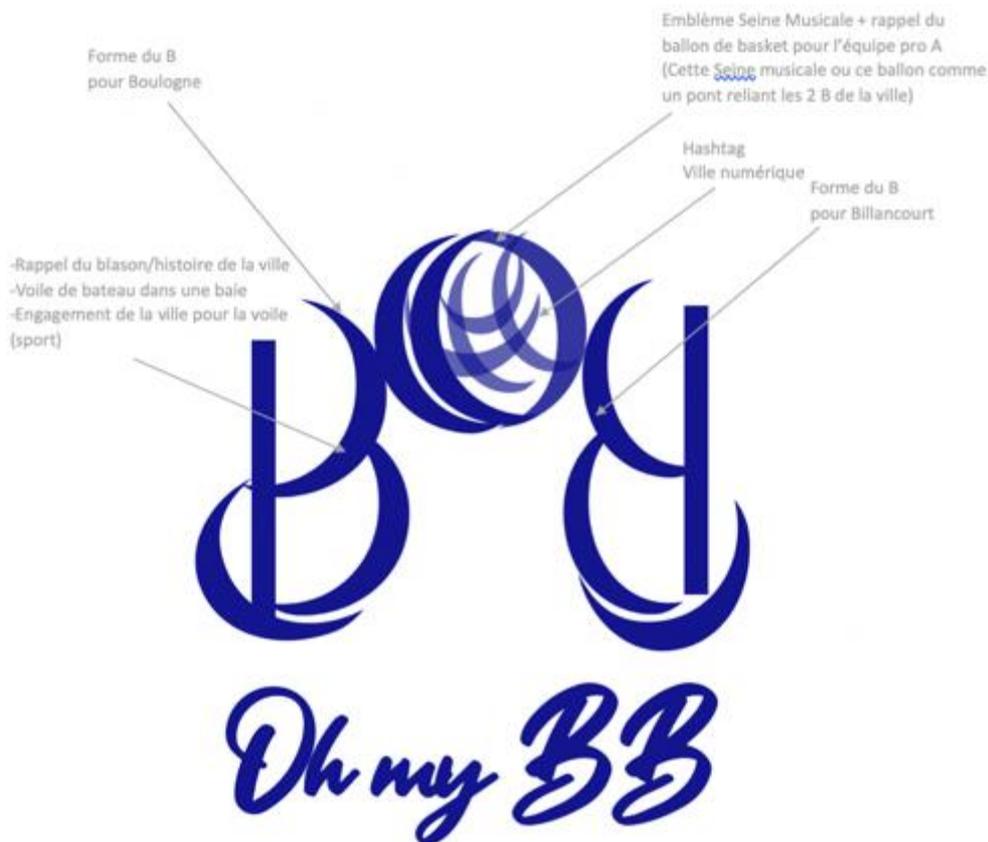
Par des personnes morales

- Étudier la possibilité de mettre en place des partenariats pour créer des **visites guidées dans les groupes de médias et studios** : TF1, Canal +, Studios Boulogne (Canal Factory), Studio 26 Boulogne, Studio Line, KITCHEN STUDIO, Studio Bellagio <https://www.francebleu.fr/emissions/la-saga-de-paris/107-1/les-studios-de-boulogne-billancourt>
- Proposer à des agences de publicité d'ouvrir leur porte une fois par mois/trimestre pour organiser des visites « **dans les coulisses des créations publicitaires** » ou « *Créateur de publicité d'un jour* » (voir les partenariats possibles ?)
- Promouvoir la vie quotidienne de qualité pour le nouvel habitant/travailleur à Boulogne Billancourt (présenter l'offre locale : commerces, activités sportives, culturelles, écoles, démarches administratives facilitées par un boulonnais). « *Et si je venais travailler et m'installer à BB* » (= pour les recruteurs des entreprises de Boulogne-Billancourt, Cette offre serait financée par les entreprises elles-mêmes qui recrutent des talents particulièrement courtisés en partenariat avec l'OTBB afin de diversifier les sources de revenus de l'OTBB).

Annexe 6 : Descriptif détaillé des propositions de logo



Boule : Image de la Seine Musicale en emblème
 Bay : Rappel historique du blason,
 la ville lovée par la Seine comme une baie,
 Mise en valeur de nos quais de Seine à terme
 « Boule Bay » référence également au terme
 employé par la jeune génération : « [Boule](#) »



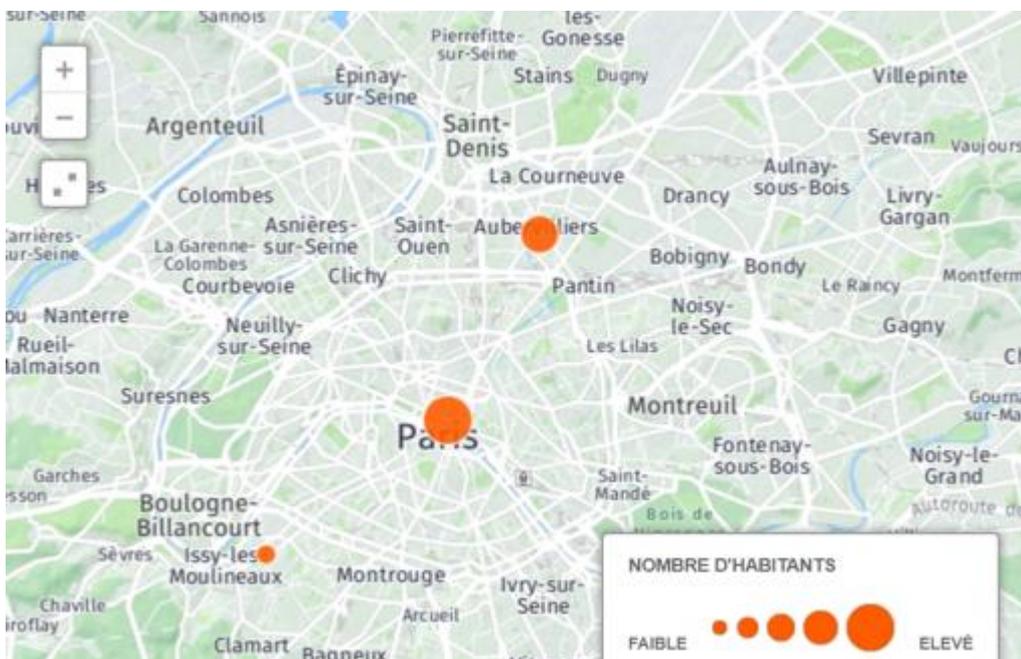
Signature [#OhmyBB](#) avec le # pour les réseaux sociaux

Annexe 7 : Smart city

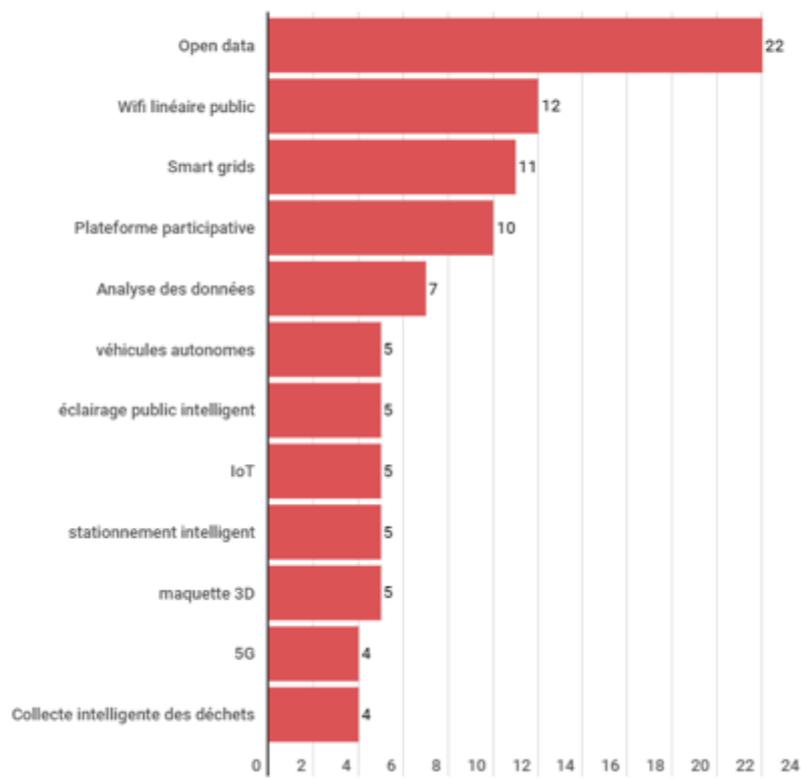
<https://www.journaldunet.com/economie/services/1176221-smart-city-france/> (juin 2019)

La **smart city** ou ville intelligente désignant un ensemble de technologies et d'outils numériques qui permettent aux collectivités de réaliser des économies (pour optimiser la consommation comme l'éclairage public intelligent ou les réseaux d'énergie intelligents), ou d'améliorer leurs services publics (portails open data sur les données de la ville, plateformes d'analyses de données, wifi public, partage de l'espace public et mobilité) sont de plus en plus exploités.

En France au moins 27 collectivités travaillent sur la smart city, s'agissant de petites villes comme Soisson, ou de métropoles comme Lyon, Dijon ou plus récemment Angers.



Les réalisations smart city les plus courantes en France



A l'échelle internationale New York, Londres, Amsterdam, Copenhague, Paris, Reykjavik, Tokyo, Singapore, font figures de modèles.

(<https://www.gigabitmagazine.com/top10/top-10-smart-cities-world>
<https://www.forbes.com/sites/iese/2019/05/21/these-are-the-smartest-cities-in-the-world-for-2019/#68229d821429>)

Le terme *smart city* n'est pas un label et chacun peut se l'approprier. Il existe donc autant de définitions que de villes et de chercheurs (<https://destination.hypotheses.org/656>)
<https://hub-smartcity.com/nos-articles/developpement/le-tourisme-de-demain-et-la-ville>

Annexe 8 : Une voix autre

Mes activités professionnelles m'ayant conduit à connaître de près les sujets tourisme (j'ai été le conseiller du tourisme du ministre de l'équipement, des transports et du tourisme lorsqu'il n'y avait plus de ministre dédié et à ce titre piloté à ses côtés la politique du tourisme, j'ai souhaité apporter une contribution sur la promotion touristique de Boulogne.

Dans ce cadre, je souhaite en complément des travaux menés en commun, faire les réflexions suivantes :

1/ Une saisine pertinente

La ville, durant ses dernières années, s'est profondément transformée et son image s'est nettement améliorée.

Avec l'ouverture de la Seine Musicale et la livraison prochaine du Musée-jardin Albert Kahn, la ville aura deux points d'attraction majeurs.

Il est légitime de se demander si la ville peut profiter de ces atouts pour attirer des visiteurs ou des touristes au sens statistique du terme et si les outils dont elle dispose sont adaptés et finalement améliorer le chiffre d'affaires des commerçants, restaurateurs, cafés de Boulogne.

C'est ainsi que j'ai compris l'esprit de la saisine.

Il m'a semblé que le sujet n'était pas – au-delà de la saisine- de laisser libre cours à notre imagination urbanistique. De toute manière, tout ce qui fait une ville agréable pour ses habitants, pour son image, n'en fait pas, au sens touristique, une destination. Et, par conséquent, à supposer même que l'on imagine des choses pertinentes pour la Ville, cela n'induit pas forcément du tourisme au sens strict.

2/ Une contrainte : la capacité d'hébergement.

Chercher à développer le nombre de visiteurs extérieurs peut se heurter à la faiblesse des capacités d'hébergement.

Outre les logements meublés temporaires, sans doute imparfaitement comptabilisés, la capacité hôtelière est relativement faible. Les taux d'occupation sont élevés et on peut penser que, structurellement, à long-terme, on peut augmenter sans danger les capacités

Des unités hôtelières sont en projet et il serait souhaitable que des projets d'envergure apparaissent. En particulier, il manque à Boulogne quelque chose qui ressemble à un mini-centre de congrès. Malgré le nombre d'entreprises et de sièges sociaux, les entreprises ne peuvent accueillir des assemblées générales à Boulogne.

Ce centre de conférences pourrait se trouver sans grever les budgets publics dans une grande unité hôtelière en centre-ville dotée d'auditorium, salles de réunions et équipements adaptés ouverts à la location si un terrain était disponible pour un tel projet et qu'il trouvait un exploitant.

Malgré le nombre d'entreprises et de sièges sociaux, les entreprises ne peuvent accueillir des assemblées générales à Boulogne.

3/ Ne pas se tromper d'approche

A/ Ne pas penser Boulogne comme « destination ».

Les occupants des hôtels de Boulogne ne viennent pas visiter Boulogne pour Boulogne et ce serait une illusion et une fausse piste de penser qu'il faut travailler sur l'image de Boulogne, sur une marque Boulogne, sur l'identité de la ville.

Les visiteurs viennent soit parce qu'ils ont des raisons professionnelles ou familiales de venir à Boulogne, soit parce qu'ils doivent venir à Paris ou au parc des expositions, ou parce qu'un moteur de recherche (booking...) les a fait atterrir là. Et cela ne changera pas. Boulogne n'est pas et ne sera pas une destination au sens de La Rochelle, Rocamadour, le Golfe du Morbihan ou Lyon. Sa clientèle sera toujours une clientèle pour Paris et Paris-région.

Je pense que nous nous trompons d'analyse si nous traitons Boulogne-Billancourt comme le Périgord noir ou la baie de Somme. Ne nous dupons pas, une toute petite minorité de nos touristes vient pour Boulogne-Billancourt et cela changera peu. On se dit rarement à Lille "pour le week-end de l'Ascension, si on allait visiter Boulogne-Billancourt?". On vient pour Paris, pour les salons de la Porte de Versailles, pour Roland-Garros, par proximité familiale ou professionnelle.... Il ne sert donc pas à grand-chose de travailler sur l'identité au lieu de travailler sur les "produits touristiques" et les solutions marketing.

Nous faisons je pense fausse route en pensant marques, identité de la ville, logo... C'est une erreur courante dans le tourisme : Lorsque je mettais en place les premiers outils de réservation avant internet, les gens des gîtes de France du Gers ne comprenaient pas que l'on puisse orienter le client vers un meublé du Gers, ni même vers un gîte voisin du Tarn et Garonne. Le touriste est -de plus en plus avec internet- un consommateur et ce qui fait croître le marché, c'est l'ampleur des choix. L'esprit de territoire et de clocher est contreproductif.

L'identité de la ville est pour l'essentiel sans effet sur le tourisme dans une ville comme Boulogne. Ce n'est pas nier l'utilité d'une bonne image de la ville, ville créative, numérique : c'est simplement dire lucidement que si cette image est utile pour la fierté des habitants, pour attirer les entreprises, elle est de peu d'importance dans la décision touristique.

B/ N'étant pas une destination, elle ne doit pas penser son tourisme dans une logique de ville de destination.

Normalement, pour les villes qui ne sont pas une « destination », la présence d'un office du tourisme ne se justifie pas. Ceux-ci sont utiles dans des villes destinations ou l'été, des milliers de touristes viennent chercher des idées d'excursions, des hébergements, des plans, des brochures d'excursion etc. Dans une ville comme Boulogne, l'existence d'un lieu ouvert au public d'accès direct sur la rue et les fonctions d'accueil physique et téléphonique ne se justifie pas et d'ailleurs les statistiques squelettiques le montrent (moins de 2 appels par jour, moins de 10 visites par jour).

D'ailleurs très peu de ville dans la Situation de Boulogne-Billancourt (périphérie tertiaire/résidentielle de ville centre) ont un Office du tourisme.

La lecture des rapports d'activités de l'OTBB, dotée d'un budget conséquent issu de la taxe de séjour, ne donne pas l'impression que ces activités aient vraiment généré des visites supplémentaires. On peut légitimement s'interroger sur la rentabilité des fonctions d'accueil et sur l'optimisation du budget.

Cela n'enlève rien à la qualité de certaines actions (réservations de visites de groupes...).

Or, il n'est pas besoin d'être une « destination » pour attirer des touristes. Dans certains cas, on va vers une destination (La Rochelle) et on visite les points d'intérêts (le port, les musées, l'île de Ré...) dans d'autres cas, on visite des points d'intérêts sans se préoccuper de l'identité du lieu : les gens qui vont à Avoriaz ne savent pas qu'ils sont à Morzine et se fichent de l'image de Morzine et ceux qui viennent voir les jardins Albert Kahn, sont des touristes de Boulogne même s'ils sont descendus à la station de métro et qu'ils ne savent pas dans quelle commune ils sont et pour les commerçants autour où ils déjeuneront après, cela ne change rien.

L'enjeu pour Boulogne -et c'est ma légère divergence d'approche avec le rapport- n'est pas de se penser comme destination mais pratiquement

- D'augmenter nettement la fréquentation des points d'intérêts (musées...)
- De rechercher la possibilité de mise en tourisme (transformation de points d'intérêts en produits commercialisable) de points d'intérêts (circuit des années 30, ...)
- D'augmenter la dépense locale des visiteurs de rencontres (voyageurs d'affaires étant par hasard dans un hôtel boulonnais)

C'est un travail minutieux qui requiert imagination et astuces commerciales mais qui peut produire ses effets sur le public francilien, français et même international.

4/ S'appuyer sur la région et les logiques de marché

A/ Travailler avec le Comité régional du tourisme

Le tourisme est une compétence régionale et, avec le support d'Atout-France, c'est le comité régional du tourisme qui a des moyens et des outils marketing pour vendre les points d'intérêts. Il promeut la marque Paris Région.

Dans cette optique, rien n'est plus nuisible que de vouloir multiplier, les marques et les identités et vouloir construire une identité de la ville. Le visiteur qui décidera de venir à Boulogne pour résider à côté d'Albert Kahn, n'a pas besoin qu'on lui vende l'image de Boulogne et n'en est pas moins un visiteur utile.

Le tourisme relève d'une logique de marché (les gens consomment des visites) par d'une logique de promotion territoriale (qui se justifie plus pour attirer les habitants ou les entreprises).

Je regrette que nous ne regardions pas davantage ce que peut nous apporter le comité régional du tourisme qui a des moyens et se bat sur les marchés pour faire connaître les richesses de toute l'île de France et d'ailleurs c'est la démarche engagée par Issy les Moulineaux. Le CRT essaie justement dans un souci d'efficacité d'éviter la multiplication illisible de marques. Il est embarrassant de rendre un rapport sur le tourisme sans examiner comment faire figurer les points d'intérêts bouloonnais dans les circuits franciliens promus par la région.

Celle-ci a des moyens pour diffuser des brochures et des discussions avec le CRT, il ressort, que la manière plus efficace pour Boulogne de promouvoir ses structures, est les intégrer dans des circuits franciliens et de bénéficier des crédits régionaux et nationaux de promotion touristiques.

Par exemple, l'édition d'une brochure multilingue sur les musées de sculpture avec Rodin Paris/ Rodin Meudon/ Paul Landowski et Belmondo à Boulogne : Bourdelle Paris/ Zadkine Paris

Ou alors l'Asie à Paris avec Guimet/ Cernuschi/ Albert Kahn, Pagodes de Ville d'Avray et du bois de Vincennes

Ou encore, maisons d'architectes du XXème siècle (Ivry/ Renaudie/ La Défense, Boulogne années 30 et le Trapèze...)

On peut aussi envisager une promotion ciblée pour certains publics en misant sur les atouts (Boulogne, vile accueillante pour les japonais ou les Coréens (gastronomie, Albert-Kahn...)

B/ Bien intégrer que le tourisme est un marché.

Les touristes sont des consommateurs. C'est le rôle des « agences réceptives » et des collectivités de favoriser l'émergence de produits commercialisables, le petit plus de marketing qui transforme une chose intéressante en objet identifié de visite.

Plutôt que d'accueillir le public dans une ville qu'on ne va pas visiter pour elle-même, l'Office du tourisme de BB pourrait se réorienter ...vers le « B to B » et aider à l'ingénierie touristique des lieux à visiter, en se muant en agence de promotion liée au service de communication de la mairie et travaillant aussi en lien avec le conseil général pour les lieux départementaux.

Fabriquer des circuits et des produits. Appuyer chacun des musées dans des stratégies de communication créatives pour augmenter leur fréquentation (privatisations, événements, concerts, ...). Insérer les lieux bouloonnais dans la promotion organisée par la Région et dans tous ses vecteurs.

Yves Marek



VILLE DE BOULOGNE - BILLANCOURT

LE MAIRE

Le 19 SEP. 2019

Cher Monsieur le Président délégué,

La Ville de Boulogne-Billancourt bénéficie, avec ses nouveaux équipements, notamment culturels, d'une nouvelle offre touristique. Ils seront prochainement complétés, notamment sur l'île Seguin. Par ailleurs l'attractivité de la Ville entraîne des projets de création d'hôtels.

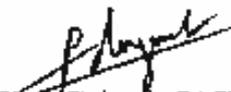
Dans cette perspective, je vous remercie d'établir un rapport sur le tourisme à Boulogne-Billancourt en étudiant comment ces nouveaux équipements peuvent avoir des retombées positives, participer à son identité, être vecteur d'une image de marque reconnue sur le plan national et international et un gage de développement économique pour la commune.

Les outils actuels, notamment l'office de tourisme, sont-ils dimensionnés pour promouvoir notre territoire et quelles adaptations seraient nécessaires pour le rendre remarquable dans un marché du tourisme très concurrentiel ? Afin d'engager utilement la réflexion vous pourrez, en outre, dresser le bilan de la présence hôtelière et vous interroger sur l'adaptation de la politique sur les plateformes de locations de meublés touristiques.

Pour vous aider à mener ces travaux vos interlocuteurs élus seront Monsieur Claude Rucher, conseiller municipal délégué à l'animation culturelle, Monsieur Daniel Benharoun, conseiller municipal délégué au tourisme, et Monsieur Vittorio Bacchetta, conseiller municipal délégué aux Fêtes, cérémonies et jumelages ainsi que Monsieur Laurent Gourliard, conseiller municipal délégué au commerce, artisanat et propreté, tous deux administrateurs de l'OTBB (Office de Tourisme de Boulogne-Billancourt). Votre interlocuteur administratif sera Madame Isabelle Dapremont, directeur général adjoint du Pôle culture et communication.

En vous remerciant par avance, je vous prie d'agréer, Monsieur le Président délégué, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Mme Corballe,


M. Christophe BAGUET

Monsieur Guy SORMAN
Président délégué du CESEL
Annexe Delory
64 rue de la Saussière
92100 BOULOGNE-BILLANCOURT