



## SOMMAIRE

### TOUT SUR PARIS

**L'Observatoire économique du tourisme parisien communique** p 2  
Fréquentation 2011 • Salon Batimat • Tourisme des jeunes

**L'actualité du secteur** p 2  
Lancement d'Autolib' • La tour Eiffel en chantier

### TOUT SUR L'OFFICE

**Les opérations d'accueil et d'image** p 3  
6<sup>e</sup> édition de « Shopping by Paris » • « Paris romantique » 2012

**Marketing loisirs et affaires, promouvoir Paris** p 3  
Comités : marchés asiatiques, French Affairs 2011, marché chinois à Francfort, *Manuel des ventes 2012* • Congrès : film promotionnel, bilan 2011, réunion plénière • *Meeting in Paris* • Opérations : Paris / Courchevel, Paris « ghost » to London!, Chine • Nouvelle médiathèque • Salons : Imex America, EIBTM

**L'Office, plate-forme d'échange pour ses adhérents** p 6  
Appel à cotisation • Présentations de marché : Japon, Corée, Turquie • Forum des loisirs culturels 2011 • Éductours • Personnes handicapées

**Paris, destination durable** p 8  
Les hôteliers et l'écolabellisation

**La vie du web** p 8  
Dossiers thématiques • Billetterie en ligne • convention.parisinfo.com

**Accueil et information** p 9  
Vitrines bureau central • « Ambassadeurs de l'accueil »

## ÉDITORIAL

### Jean-Claude Lesourd,

président de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris de 2005 à 2011



© OTCP / S. Cardinale

Il y a maintenant près de sept années que j'ai été élu président de l'Office du tourisme et des congrès de Paris, et j'ai décidé de ne pas demander le renouvellement de mon mandat à l'occasion du Conseil d'administration qui s'est tenu le 28 novembre dernier.

Cette décision a été difficile à prendre, car cette période a été exaltante grâce à la qualité, au dynamisme et au professionnalisme des équipes de l'Office que je ne remercierai jamais assez,

sans oublier le directeur général Paul Roll, dont l'éloge n'est plus à faire. Le soutien que m'a toujours accordé la Ville a beaucoup compté. Ma reconnaissance va à son maire Bertrand Delanoë, mais aussi aux adjoints en charge des différents secteurs du tourisme – loisirs, affaires et économie au sens large, puisque le tourisme est une véritable industrie.

Au cours de ces dernières années, l'Office du tourisme a su adapter ses actions pour accompagner l'évolution et la professionnalisation du secteur. Beaucoup a été fait pour améliorer l'accueil des touristes et pour mieux les informer, surtout grâce à un outil Internet de plus en plus performant et de plus en plus fréquenté, mais aussi au développement des ventes en ligne, qui assurent à l'Office des compléments de ressources bien utiles au moment où ses subventions sont en diminution. Le nombre des adhérents est en augmentation régulière, notamment celui des adhérents « affaires » qui va crescendo, tout comme celui des congrès qui se tiennent à Paris (certains ont battu des records de fréquentation, comme le récent congrès de cardiologie). Parallèlement, les partenariats se sont multipliés. Autant de témoignages de la bonne santé de l'Office et donc du tourisme parisien. Il faut bien comprendre que, sans les actions menées par les institutions en charge du secteur, les résultats que nous constatons n'auraient pas été atteints. En effet, même si Paris bénéficie d'une richesse exceptionnelle qui attire naturellement les visiteurs, ceux-ci réclament un accompagnement, un environnement qu'un organisme comme l'Office se doit d'offrir.

Le nouveau président qui vient d'être élu, Thierry Le Roy, conseiller d'État, est un homme de grande qualité qui a exercé de très hautes fonctions dans divers organismes publics. Il saura, à n'en point douter, conduire l'Office vers d'autres succès profitables au tourisme parisien. Je souhaite bon vent à l'Office et à son nouveau président.

**PARIS 40 ANS** DE TOURISME

### PARIS TOURISME INFOS

**Directeur de la publication :** Paul Roll  
**Rédacteur en chef :** Marie-Christine Rabot  
**Rédacteur :** Chloé Brézet  
**Mise en page :** OTCP  
**Révision :** Caroline Hilaire

# TOUT SUR PARIS

## L'OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE DU TOURISME PARISIEN COMMUNIQUE

### ■ La fréquentation touristique parisienne résiste à la crise !

En 2011, la fréquentation touristique parisienne a résisté aux aléas économiques. En effet, le taux d'occupation hôtelier moyen a atteint le niveau record de 79,5 % entre les mois de janvier et de septembre. Sur la même période, les nuitées ont aussi augmenté de 3,1 %, atteignant un record de 27,8 millions. Plusieurs grands événements parisiens expliquent en partie cette affluence, comme le Congrès de la Société européenne de cardiologie (32 900 participants), le Salon de l'aéronautique (355 500 visiteurs), ou encore le salon Batimat et ses 351 748 visiteurs professionnels. Autre facteur de succès : les nuitées des touristes en provenance des pays émergents ont connu une augmentation de 11,7 %. Ces résultats encourageants ont compensé la diminution du nombre de nuitées « affaires » au mois de septembre 2011 (- 7,6 %), ainsi que la baisse de fréquentation des visiteurs issus des marchés traditionnels : Britanniques (- 5,2 % de nuitées), Italiens (- 8,4 %), Espagnols (- 9,4 %) et Allemands (- 5,9 %).

### ■ Le salon Batimat confirme sa dimension internationale

Du 7 au 12 novembre 2011, la 28<sup>e</sup> édition du salon international de la construction Batimat, qui se tient tous les deux ans, a accueilli 351 748 professionnels. Malgré une baisse de fréquentation globale du salon (- 7,5 % par rapport à 2009, notamment en fin de semaine avec le pont du 11-Novembre), le taux d'occupation moyen des hôtels parisiens a enregistré une progression de 9,7 points au cours de l'événement. Il a même culminé à 98,2 % le 8 novembre 2011.

Les prix moyens hôteliers ont suivi la fréquentation hôtelière et marqué une augmentation : + 15,5 % par rapport à l'édition précédente. Batimat confirme sa dimension internationale, de nombreux étrangers se sont montrés présents (19 % du visitorat, + 10 % par rapport à 2009), notamment en provenance du Brésil, invité d'honneur du salon, mais aussi d'Allemagne et de Russie.

### ■ La jeunesse aime Paris



© OTCP / M. Bertrand

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le tourisme des jeunes représentait 20 % des arrivées internationales en 2007 et affiche une croissance des plus soutenues. Ce marché stratégique mérite une attention particulière : non seulement les jeunes contribuent au renouvellement de la clientèle d'une destination mais aussi ils s'imposent en tant que véritables leaders d'opinion, notamment grâce à leur maîtrise des réseaux sociaux.

Afin de mieux cerner les caractéristiques de ce marché, l'Observatoire de l'Office a mené une enquête auprès des hébergements pour jeunes à Paris (« hostels » et auberges de jeunesse). Paris compte 19 hostels (2 285 lits) et 13 auberges de jeunesse (2 754 lits), soit un total de 32 établissements d'une capacité de 5 039 lits majoritairement regroupés dans l'Est parisien. Ils affichent des prix moyens inférieurs à ceux des hôtels sans étoile, 1\* et 2\*, avec un rapport qualité-prix satisfaisant pour une clientèle au budget limité.

Témoignant de la forte demande sur ce marché, les hébergements pour jeunes présentent des taux d'occupation importants voisins selon l'enquête 2010 de 80 % pendant dix mois de l'année (et supérieurs à 90 % sur cinq mois). La tranche d'âge la plus représentée est celle des 18-25 ans avec 38 % des nuitées. Cette clientèle est majoritairement étrangère (61 % des nuitées) et anglo-saxonne (12,7 % de Britanniques). Sous l'effet d'une forte demande, la courbe de saisonnalité de ces hébergements présente peu de fluctuation. À noter que le mois d'août, qui correspond à un pic de fréquentation de la clientèle traditionnelle de loisirs dans l'hôtellerie « classique », est une période creuse pour les hébergements pour jeunes.

➔ Retrouvez l'étude complète sur <http://pro.parisinfo.com>

## L'ACTUALITÉ DU SECTEUR

### ■ Autolib' rend Paris plus accessible

Quatre ans après le succès de Vélib', c'est au tour du service Autolib' de voir le jour. Depuis le 5 décembre, plus de 500 stations sont ouvertes dans Paris et dans 45 communes d'Île-de-France. La Ville de Paris prévoit un élargissement du

parc Autolib' avec plus de 1 000 stations et 3 000 voitures d'ici à mai 2012.

Souple, Autolib' propose quatre forfaits : journalier à 10 €, hebdomadaire à 15 €, annuel à 12 € par mois, ainsi qu'un forfait à la demi-heure dont le tarif oscille entre 4 et 7 € en fonction de la formule choisie. Rien de plus simple que d'utiliser Autolib' : il suffit d'être en possession de son permis de conduire et d'une pièce d'identité et de s'inscrire sur Internet, par téléphone ou directement à l'une des bornes, toutes équipées d'une caméra de vidéo-conférence pour être mis en contact avec un conseiller. Il est également possible d'effectuer sa réservation par avance.

Simplicité et respect de l'environnement sont les mots d'ordre d'Autolib', qui a baptisé Bluecar sa voiture électrique fonctionnant grâce à une batterie : pratique, silencieuse, écologique, d'une autonomie de 230 km, elle est équipée d'un GPS et reliée à un service d'assistance en ligne. Véritable alternative au véhicule particulier, Autolib' et sa Bluecar offrent une forme de mobilité nouvelle, complémentaire des autres modes de transport et destinée à de courts trajets. C'est dans cette optique qu'Autolib' est rentable pour le consommateur. La formule s'adresse à tous, et la Ville de Paris a confiance en sa capacité à séduire les Parisiens et les Franciliens, mais aussi les touristes.



© Mairie de Paris / S. Robichon

➔ [www.autolib.fr](http://www.autolib.fr)

### ■ La Dame de fer fait peau neuve

Âgée de 121 ans, la tour Eiffel s'offre une cure de jouvence. L'architecte Alain Moatti a été choisi pour réaliser ce chantier complexe, qui débutera en février 2012 pour s'achever à l'été 2013. Les actuels pavillons « miroirs » seront remplacés par deux nouveaux pavillons vitrés de part et d'autre. Le pavillon Eiffel accueillera une salle de spectacle et de réception de 300 places, et le pavillon Ferrié, qui lui fait face, des boutiques, un café et un espace musée avec des animations ludiques. Le restaurant 58 Tour Eiffel sera conservé et habillé de façades identiques à celles des nouveaux pavillons. Enfin, le premier étage et ses 5 000 m<sup>2</sup>, le « mal-aimé » du monument qui n'est fréquenté que par 50 % des visiteurs, sera réaménagé. Le sol sera remplacé par un immense plancher de verre, opaque en périphérie et transparent au centre – frissons garantis pour les visiteurs les plus téméraires !

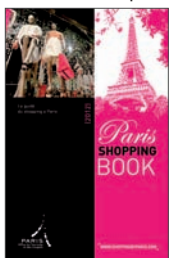
# TOUT SUR L'OFFICE

## LES OPÉRATIONS D'ACCUEIL ET D'IMAGE

### ■ « Shopping by Paris » : tourisme et commerce sont complémentaires

Pour sa 6<sup>e</sup> édition, l'opération « Shopping by Paris » a vu sa durée s'allonger d'un mois : débutant sous le signe de « Christmas Shopping », le 1<sup>er</sup> décembre 2011, elle se prolonge jusqu'à la fin des soldes, fixée au 14 février 2012.

Sa communication a commencé dès la fin septembre (à l'intention des médias « froids » que sont la presse étrangère, les mensuels et les hebdomadaires) et a fait l'objet de quatre communiqués de presse avec, le 7 novembre, l'envoi de deux dossiers de presse : un premier présentant l'opération dans sa globalité, le second entièrement dédié à une sélection d'une soixantaine d'offres concoctées par les adhérents. Parallèlement, un « buzz » mondial de 400 mots en 12 langues était posté vers les sites des grands médias et des agences de presse internationales par la société Business Wire. Communiqués, dossiers et « buzz » invitaient les internautes à se connecter sur [shoppingby-paris.com](http://shoppingby-paris.com) pour prendre connaissance, dès octobre, de l'ensemble des offres shopping des adhérents. L'opération a également été relayée par une campagne d'affichage sur les panneaux Decaux (du 21 au 28 décembre 2011, puis du 4 au 17 janvier 2012) et, en quatre langues, sur les 170 panneaux lumineux répartis dans la ville pendant toute la durée de l'opération.



« Shopping by Paris » a entamé, avec la parution de l'édition 2012 du *Paris Shopping Book* le 3 janvier dernier, une seconde étape destinée à accompagner les soldes et, au-delà, toute l'année, les visiteurs amateurs de shopping.

Gratuit, diffusé à 85 000 exemplaires dans les bureaux de l'Office, ce guide est également feuilletable et téléchargeable sur [www.shoppingbyparis.com](http://www.shoppingbyparis.com). Bilingue français-anglais, il regroupe six parcours shopping sur mesure (Sélects, Trendys, Créatifs, Bobos chics, Ethic Ethnic ou Astucieux), ainsi que des adresses culturelles et gourmandes. Sur présentation du *Paris Shopping Book*, les indécis bénéficient des conseils avisés de *personal shoppers* et d'une remise de 20 % à l'Espace créateurs du Forum des Halles.

### ■ « Paris romantique » vit sa 6<sup>e</sup> édition

En parallèle, l'Office prépare le lancement de « Paris romantique » 2012 tout au long de février. Pour la sixième année consécutive, près de 250 offres sont proposées par les adhérents de l'Office. La Maison Pierre Hermé Paris et L'Occitane en Provence sont à nouveau partenaires de l'opération. Disponibles dans les bureaux d'accueil de l'Office, des cartes permettront aux visiteurs de disposer de remises et de cadeaux dans les boutiques parisiennes de ces deux enseignes. Un premier communiqué ainsi qu'un dossier de presse ont été envoyés, mi-décembre, à la presse française et internationale.

➔ Pour plus d'informations, écrivez à : [partenariats@parisinfo.com](mailto:partenariats@parisinfo.com)

## MARKETING LOISIRS ET AFFAIRES, PROMOUVOIR PARIS

### LA DÉMARCHÉ COMITÉS

➔ Pour plus d'informations sur les Comités Paris, contactez Patricia Barthélemy [01 49 52 42 60](mailto:0149524260) ou [pbarthelemy@parisinfo.com](mailto:pbarthelemy@parisinfo.com)

### ■ L'Office présent sur les marchés asiatiques

Suite à la tragédie japonaise du 11 mars 2011, l'Office s'est vu contraint d'annuler sa mission Paris Comité Japon et, par ricochet, celle prévue en Corée. Afin de maintenir sa présence sur ces marchés incontournables, l'Office a trouvé une alternative en participant à l'opération nationale France à Tokyo, du 3 au 5 octobre 2011.

Au programme, un workshop, une conférence de presse, une soirée donnant lieu à une série d'entretiens, ainsi que des rendez-vous personnalisés avec les interlocuteurs majeurs : JTB Europe, Miki Tourist,

HIS et GTA. Ces rencontres ont confirmé que le marché japonais retrouvait quelque dynamisme depuis août 2011.

Dans la foulée, l'Office était de la mission nationale France à Séoul, du 5 au 7 octobre, avec 5 partenaires. Il a rencontré ses principaux interlocuteurs, avec lesquels les liens sont déjà très ancrés puisque la Corée figurait dans son plan d'action dès 2003. Ce marché évolue rapidement : depuis deux années, on note une progression de la fréquentation touristique coréenne de 10 %, avec le développement spectaculaire d'une clientèle individuelle au pouvoir d'achat conséquent. Les professionnels parisiens sont d'autant plus attentifs à cette progression que le contexte économique est positif et que de nombreux paramètres laissent à penser qu'il persistera en 2012. Sur ces deux sessions, les partenaires des Comités ont bénéficié d'une valorisation sur tous les supports de communication.

➔ Pour plus d'informations, consultez le rapport de mission sur le site <http://pro.parisinfo.com>

### ■ French Affairs Miami 2011 : prendre le pouls du marché loisirs américain



La 8<sup>e</sup> édition du French Affairs s'est déroulée les 23 et 24 octobre à Miami. Ce rendez-vous annuel est

l'occasion pour Atout France de réunir opérateurs américains et professionnels français afin de dresser un bilan de l'année écoulée et de déterminer les perspectives à venir.

Ces deux journées ont été ponctuées de séances plénières, d'ateliers thématiques et d'un workshop. Outre quelque 120 tour-opérateurs issus des divers États américains, une dizaine de professionnels en provenance du Canada, du Mexique et du Brésil a également participé à l'édition

PARIS 40 ANS DE TOURISME

## JOUER LA CARTE ASIATIQUE

Dès les années 1990, « années des dragons », l'Office mise sur l'Asie. Parue en 1993, la *Lettre de Paris* n° 22 explique que les Japonais sont au 1<sup>er</sup> rang des touristes accueillis en hôtellerie à Paris. Elle incite les adhérents à étudier de près le marché japonais et énonce, dans un article intitulé « L'Asie, clef d'or du tourisme de l'an 2000 » : « La Corée, Hong Kong, Taiwan prennent le relais du Japon qui rejoint le peloton des pays occidentaux... À plus long terme, ce sera la Chine populaire, marché à défricher rapidement avant d'engager des actions sur d'autres "dragons", comme la Thaïlande, l'Indonésie, la Malaisie. » Ainsi, l'Office amorce la réflexion sur des marchés devenus clés pour Paris. Plus avant dans la réflexion et l'action, le Comité Japon prend corps en 1998 et rassemble 28 professionnels parisiens dès 1999, 23 aujourd'hui. Le Comité Chine naît en 1999. La Chine s'ouvre au tourisme et connaît une forte croissance (environ 7 % en 1999) : 11 membres en 2009, 20 aujourd'hui !

2011. Cette rencontre franco-américaine fut également l'occasion de remercier les opérateurs les plus créatifs, avec la remise de huit « Awards » lors d'une soirée de gala sponsorisée par l'Office qui en a profité pour présenter les nouveautés de la destination et valoriser la présence des 19 professionnels parisiens présents.

### ■ Captation du marché chinois à Francfort

L'Office et ses partenaires sont conscients du véritable enjeu représenté par le marché chinois pour Paris. Or, l'Allemagne et ses grandes villes – Francfort, notamment, mais aussi Munich, Düsseldorf, Hambourg et Offenbach – constituent l'une des plus importantes plates-formes d'entrée du marché chinois vers l'Europe.

Le 22 novembre 2011, en collaboration avec Atout France Allemagne et Air China, l'Office, à la tête d'une délégation de douze professionnels parisiens, s'est porté à la rencontre d'une quarantaine d'opérateurs allemands, partenaires de choix et prescripteurs de voyages vers le vieux continent, lors d'une mission spécifique Paris à Francfort. Office et partenaires parisiens se sont attachés à valoriser une offre touristique parisienne ciblée auprès de leurs homologues allemands. Les interlocuteurs présents ont montré leur satisfaction tant sur le plan professionnel (argumentaires ciblés, outils de promotion en chinois...) que sur celui de la convivialité lors de la soirée. Cet échange annonce une coopération fructueuse pour l'avenir.

➔ Pour plus d'informations, consultez

le rapport de mission sur le site <http://pro.parisinfo.com>

### ■ Les Comités Paris ont leur Manuel des ventes 2012

Le *Manuel des ventes des Comités Paris (Paris Committee Sales Manual)*, en anglais seulement) vient de paraître. Ce support détaille l'offre touristique des 71 partenaires membres de Comités Paris en 2012 : présentation, atouts clés, offre tourisme d'affaires, offres spéciales sur les marchés Comités, coordonnées complètes, etc.



Le *Manuel des ventes* est imprimé à 2 500 exemplaires et mis à disposition en version interactive, feuilletable et téléchargeable sur l'espace « Presse et opérateurs touristiques » du site web [pro.parisinfo.com](http://pro.parisinfo.com).

## L'ACTUALITÉ DU SEGMENT CONGRÈS

### ■ Paris en images

Le Bureau des Congrès a conçu un film promotionnel destiné à appuyer les candidatures « congrès » à Paris lors des soute-

nances devant les jurys. En un peu plus de trois minutes, ce film présente Paris comme « la » destination idéale pour organiser des congrès.

Parmi les arguments déployés visant à convaincre les jurys : au cœur de l'Europe, Paris est une ville facile d'accès, disposant d'infrastructures modernes, d'un patrimoine fort, de lieux ludiques et festifs pour y organiser des événements satellites, et d'une offre hôtelière variée satisfaisant tous les budgets. Ce film est également mis à la disposition des adhérents de l'Office qui pourront l'utiliser pour séduire leurs clients.

➔ Pour obtenir le film, contactez : [convention@parisinfo.com](mailto:convention@parisinfo.com)

### ■ Réunion « congrès », un bilan 2011 positif

En amont de la plénière du 3 novembre dernier, la réunion « congrès » a réuni les PCO (organismes professionnels de congrès) et les structures d'accueil de congrès afin de dresser le bilan des actions 2011. Le Bureau des Congrès a présenté des résultats encore jamais atteints :

- La progression du nombre d'interventions sur dossier (376 en 2011, soit + 20 % par rapport à 2010) ;
- l'augmentation du nombre de candidatures (30 % de plus qu'en 2010) ;
- l'augmentation des nouvelles demandes (165 en 2011, ce qui représente presque la moitié de la totalité des dossiers traités). Soulignons que 83 % des demandes arrivent directement au Bureau des Congrès, véritable porte d'entrée de la destination.

Le plan d'action 2012 dédié au segment congrès a également été présenté. Outre les grands salons sur lesquels le Bureau des Congrès sera présent, Imex America sera reconduit, et les démarchages auprès des associations basées en Suisse, en Angleterre et aux États-Unis seront accentués. Au 1<sup>er</sup> semestre 2012, le Bureau des Congrès prévoit de réunir PCO, sites d'accueil et groupes hôteliers afin d'affiner la position de la destination en matière de défense de candidatures des grands événements.

### ■ La réunion plénière du Bureau des Congrès déroule le Tapis rouge

Le 3 novembre 2011, le Bureau des Congrès a organisé sa réunion plénière annuelle au Tapis rouge (Paris 10<sup>e</sup>), lieu incomparable qui fut le premier grand magasin ouvert à Paris. Les équipes du Bureau des Congrès ont présenté aux 119 adhérents et aux institutionnels présents un bilan des actions menées en 2011 et celles à venir en 2012. La présentation PowerPoint de la réunion est accessible sur le site [pro.parisinfo.com](http://pro.parisinfo.com). Pour célébrer la parution du guide *Meeting in Paris*, cette réunion a été suivie d'un cocktail dînatoire auquel étaient conviés la presse et une soixantaine de grands clients



© DTCP / J. Genri

français. Les invités ont profité de plusieurs animations offertes par les partenaires de l'Office : les spectaculaires acrobaties de Arte Factory Agency, *Light Painting* de For Event, ou encore l'ambiance musicale selon Bell Intone. Les plus chanceux ont gagné un retour en 2CV grâce à 4 Roues sous 1 parapluie. Cet événement a permis de stimuler les échanges entre adhérents et clients. En cette période de reprise fragile, le Bureau des Congrès se veut plus que jamais le moteur de la destination Paris en matière de tourisme d'affaires.

### ■ Le guide *Meeting in Paris* : toutes les informations utiles pour organiser un événement parisien

Il est désormais facile d'organiser un événement grâce au guide *Meeting in Paris* 2012-2013 édité par l'Office. Organisateurs d'événements, agences, entreprises et associations y trouveront des fiches pratiques référençant quelque 500 prestataires parisiens répertoriés par catégories de service (centres de congrès et d'exposition, hôtels, lieux événementiels, PCO et DMC, activités *incentives*, prestataires de services, etc.).

Le guide présente également un argumentaire synthétisant les atouts de la destination et fournit les informations utiles pour faciliter l'organisation de tout type de manifestation : congrès, séminaire d'entreprise, team-building ou encore événement privé. Bilingue anglais-français, édité à 4 000 exemplaires, ce guide est remis aux professionnels faisant appel au Bureau des Congrès. Il est diffusé auprès des prescripteurs de rencontres professionnelles lors des opérations de promotion, en France comme à l'étranger. Il est également disponible en version feuilletable et téléchargeable sur le site [convention.parisinfo.com](http://convention.parisinfo.com), lequel propose aux internautes d'effectuer des recherches multicritères afin d'identifier les prestataires et les lieux adaptés à leurs événements.

➔ Retrouvez le guide *Meeting in Paris* sur [convention.parisinfo.com](http://convention.parisinfo.com), rubrique

« Actus & Outils »



## LOISIRS ET AFFAIRES, DES OPÉRATIONS SUR MESURE

### ■ Quand Paris et Courchevel unissent leurs efforts

Du 7 au 9 décembre dernier, en coopération avec Courchevel Tourisme, l'Office recevait une délégation mixte presse et tour-opérateurs venue des États-Unis.

Les jours suivants, Courchevel organisait un événement en marge de l'International Luxury Travel Market. Le passage de la délégation par Paris offrait donc l'opportunité de « capter » ces professionnels. Afin de rester dans leur thématique de voyage, l'Office leur a présenté Paris sous l'angle du luxe en un programme éclair de 36 heures, élaboré par ses partenaires sur le thème de l'art de vivre « à la parisienne » : découverte du studio Harcourt, visite des coulisses de la Fondation Pierre Bergé – Yves Saint Laurent, escapades shopping, dégustation de champagne, etc.

### ■ La Chine, le plus puissant des marchés émergents

La session asiatique s'est terminée le 2 décembre dernier avec, pour la première fois, une présentation du marché chinois dédiée au segment affaires. 80 adhérents ont répondu positivement à l'invitation. À cette occasion, l'Office a accueilli le magazine *MICE China*, leader sur le segment MICE en Chine continentale, diffusé auprès de 15 000 organisateurs d'événements chinois. M. Bing Zong, son rédacteur en chef, a présenté en exclusivité une étude de marché mettant en avant les potentialités et les tendances du secteur de l'événement en Chine pour l'international et pour Paris. En outre, Liberty Incentives & Congresses a présenté un cas réel de collaboration à l'occasion d'un grand *incentive* organisé par une agence chinoise à Paris, corroborant de manière concrète la présentation du rédacteur en chef de *MICE China*. Cette réunion a permis d'amorcer un partenariat avec ce support clé, à commencer par un article à paraître sur la capitale en avril 2012. Concorde Hotels a gracieusement accueilli les journalistes.

### ■ Paris « ghost » to London !



Une récente opération de *networking* MICE s'est tenue à Londres le mardi 13 décembre. Fin 2011, le marché a montré des signes encourageants de reprise, et l'Office tenait à remercier les prescripteurs les plus importants de la destination. Pour la deuxième année consécutive, il a choisi d'organiser un cocktail suivi d'un spectacle de comédie musicale. La soirée a commencé au Fruitbox, bar londonien situé au dernier étage du tout nouveau Piccadilly Institute, et s'est achevée par la représentation de la célèbre comédie musicale *Ghost* au Piccadilly Theatre.

Les meilleures agences MICE étaient présentes (Zibrant, Imagination, P&MM, Banks Sadler, W&O, Jack Morton, etc.). Elles ont pu rencontrer les interlocuteurs clés du marché parmi les partenaires de l'Office (Business Solutions Disneyland Paris, Viparis, Hôtel California Paris Champs-Élysées, Concorde Hotels, Hilton Worldwide Hotels, InterContinental Paris Le Grand, Alcep Travel & Events, Allied France, Liberty Incentives & Congresses). Le *Conference & Incentive travel magazine* a également été convié en remerciement de son supplément sur la destination Paris, paru en octobre dernier. La convivialité de cette soirée et l'implication des partenaires de l'Office très en amont de l'opération ont sans nul doute contribué à sa réussite. Le Bureau des Congrès a enregistré de nombreuses demandes pour l'année 2012.

### ■ La photothèque devient médiathèque



La photothèque a entamé une importante transformation depuis l'été 2011. Elle arbore désormais les couleurs de son aîné parisinfo.com, permettant ainsi aux internautes une lecture plus agréable. Elle a été dotée de nouvelles fonctionnalités : simplification de la procédure (deux modes de recherche au lieu de trois), création de nouvelles versions en allemand et en espagnol pour faciliter le travail des utilisateurs étrangers... En outre, un important travail de référencement des images et de leur descriptif a été entrepris par les équipes Web pour conférer une meilleure visibilité à la base de données et générer du trafic supplémentaire vers le site Internet. Des reportages sont venus enrichir les thématiques proposées, illustrant notamment les événements d'entreprise – et plus largement le tourisme d'affaires – mais aussi le shopping, le Paris festif – de la Nuit blanche aux fêtes de fin d'année – ou les nouveaux lieux culturels, tels que la Gaîté lyrique.

Enfin, la « photothèque » est devenue « médiathèque » : elle accueillera en effet, à court terme, de nouveaux documents (PDF, vidéo...), afin de constituer une véritable boîte à outils pour les prescripteurs de la destination. En 2011, cet espace a compté en moyenne 10 000 visiteurs mensuels.

➔ <http://pro.photos.parisinfo.com/fr/>

## LES SALONS

### ■ Salon Imex Las Vegas, un bilan positif



Après la mort annoncée du salon historique ITME, et une première édition difficile d'AIBTM à Baltimore, le Bureau des Congrès a décidé d'être présent sur le stand Atout France d'Imex Las Vegas, du 11 au

PARIS 40 ANS DE  
TOURISME

## TOURISME D'AFFAIRES

« 25 % des 22 millions de visiteurs séjournant à Paris sur une année se rendent dans la capitale à titre professionnel », déclare l'adjoint au maire chargé du Tourisme Pierre Gaboriau en 2000, dans le magazine *Croissance actualités*. Aujourd'hui, entre les congrès associatifs, les conventions, réunions d'entreprise, séminaires, voyages de stimulation, les foires-expositions et salons, et les voyages d'affaires individuels, le segment du tourisme d'affaires représente 45,5 % des nuitées totales dans l'hôtellerie homologuée parisienne.

13 octobre, où plus de 2 000 *hosted buyers* qualifiés – 53 % des clients venaient pour des opérations de plus d'un million de dollars de budget – ont été accueillis par 1 800 exposants issus de 147 pays. Bien positionné à l'entrée du salon sur la zone Europe, le stand France regroupait 16 partenaires dont une dizaine parisiens sous la signalétique « Paris Now! ».

Ce salon a fait l'objet d'un plan de communication intense de la part d'Atout France New York : une *newsletter* envoyée à plus de 6 000 *meeting planners* (États-Unis et Canada) et une parution quotidienne de la campagne de publicité d'Atout France dans le quotidien du salon.

En parallèle, le Bureau des Congrès a valorisé sa présence sur la page d'accueil du site [convention.parisinfo.com](http://convention.parisinfo.com) et a informé ses contacts américains et canadiens. Retombées : l'équipe du Bureau des Congrès a noué 90 contacts (tous segments confondus) et a collecté une trentaine de demandes « congrès » pour la destination. Parmi celles-ci, un congrès pour 12 000 personnes en 2019, une convention de 7 000 personnes en 2012 et de nombreuses demandes *incentives* haut de gamme. Si le marché américain était bien sûr en force, on note le déplacement d'une clientèle d'acheteurs venus de pays émergents, Brésil en tête. En outre, l'Office a pu s'entretenir avec les principaux supports presse américains et britanniques (Nielsen, M&C, C&IT, CMW notamment).

À l'issue de ce salon, le Bureau des Congrès a mené un démarchage auprès des associations internationales basées à Washington. Les dix associations rencontrées ont montré un réel intérêt pour l'actualité parisienne. Elles gèrent des événements regroupant des milliers de participants, ce qui représente un véritable potentiel pour Paris. Ces retombées plus que satisfaisantes, quantitatives et qualitatives, laissent augurer d'un retour du marché américain sur le segment affaires.

➔ Retrouvez en ligne le compte rendu détaillé de l'opération sur <http://pro.parisinfo.com>

### ■ Salon EIBTM, une édition réussie

Du 29 novembre au 1<sup>er</sup> décembre 2011, le Bureau des Congrès a participé à l'EIBTM de Barcelone, salon majeur de l'industrie du tourisme d'affaires (9 000 visiteurs, dont près de 3 900 *hosted buyers*).

Grâce au dynamisme des partenaires parisiens, l'Office a réservé une surface d'exposition supérieure à celle de 2010 (150 m<sup>2</sup> contre 110 m<sup>2</sup> en 2010), augmentant ainsi la visibilité de la destination et des 19 partenaires présents sur le stand Paris (16 partenaires en 2010 et 15 en 2009). Plus de 190 professionnels, venant de tous horizons, ont été reçus sur rendez-vous.

➔ Retrouvez en ligne le compte rendu détaillé de l'opération sur <http://pro.parisinfo.com>

## L'OFFICE, PLATE-FORME D'ÉCHANGE POUR SES ADHÉRENTS

### ■ Appels à cotisation : rejoignez l'Office !

Les courriers d'appel à cotisation pour l'année 2012 ont été envoyés en décembre aux adhérents. Ceux-ci ont jusqu'à la fin janvier pour faire parvenir leur règlement à la Direction des professionnels parisiens. Une facture acquittée est envoyée automatiquement dès réception du règlement. De plus, les adhérents peuvent demander une facture préalable : il leur suffit de retourner le bon de commande reçu par courrier dûment complété.



Afin d'améliorer les services offerts, l'Office développe chaque année des activités inédites et propose de nouvelles opportunités de collaboration. Pour prendre connaissance de ces nouveautés, il convient de télécharger la *Charte de l'adhérent 2012* sur le site <http://pro.parisinfo.com>, rubrique « Outils ». Les professionnels sont également invités à visiter régulièrement les différentes rubriques du site : les dernières informations en matière de veille réglementaire, l'actualité « chaude », la liste des nouveaux adhérents, sans oublier l'Agenda, qui renseigne sur les manifestations à venir.

➔ Pour toute information complémentaire concernant votre cotisation, contactez Joyce Roux : [jroux@parisinfo.com](mailto:jroux@parisinfo.com), 01 49 52 42 66.

### ■ Le Japon, un marché toujours primordial pour Paris

La présentation du marché japonais s'est tenue le 24 novembre dernier, en présence de 28 professionnels. Au lendemain du

tsunami du 11 mars 2011, suivi de la catastrophe nucléaire de Fukushima, l'Office s'est attaché à faire un point sur les perspectives 2012 d'un marché qui demeure plus que jamais une priorité pour Paris, avec deux cibles majeures : les *office ladies* et les seniors.

Aujourd'hui, au nombre des facteurs positifs pour un retour des Japonais dans la capitale : 42 vols par semaine vers Paris (avec une multiplication des vols des compagnies du Moyen-Orient), une clientèle individuelle, fidèle et de qualité, dont les intentions de séjour sont toujours vraies et le taux de *repeaters* élevé.

Les Japonais séjournant à Paris sont en recherche d'expériences nouvelles, ils souhaitent vivre le « Paris des Parisiens » et se montrent exigeants en matière de services personnalisés et de qualité. Ce marché est devenu mature, les Japonais fréquentent toutes les catégories d'hôtels. Leurs goûts sont très divers en matière de restauration, tandis que leurs dépenses sont élevées, notamment en matière de shopping.

### ■ La Corée, un marché qui monte

Le 29 novembre, le marché coréen a fait l'objet d'une présentation, en présence de 22 participants.

La Corée du Sud – 50 millions d'habitants, 4<sup>e</sup> puissance asiatique – s'impose au 13<sup>e</sup> rang des puissances économiques mondiales comme un acteur au poids grandissant. Ce qui se vérifie plus encore au niveau européen à travers un accord de libre-échange devenu effectif le 1<sup>er</sup> juillet dernier, et, côté France, avec le développement de relations diplomatiques, commerciales et, tout dernièrement, culturelles (Kpop FM).

Le marché coréen est de plus en plus plébiscité par les professionnels parisiens. Il est connu pour sa clientèle de groupes (35 %), tandis que le « segment FIT » (45 %) est en

PARIS 40 ANS DE TOURISME

## L'OFFICE AU SERVICE DES PROFESSIONNELS DU TOURISME PARISIENS

À partir de 1992 et jusqu'en 2009, l'Office sert d'interface entre les administrations concernées et les professionnels, et participe aux commissions à vocation touristique où il représente et défend les intérêts des visiteurs-consommateurs et des professionnels. À la préfecture de région, il siège à la commission régionale de l'action touristique (attribution des licences d'agences de voyages, agréments tourisme pour les associations, etc.). Auprès de la préfecture de Paris, il est présent à la commission départementale de l'action touristique (classement des hôtels, campings, restaurants, grande remise) et à la commission de conciliation relative aux litiges entre agences de voyages, associations de tourisme et consommateurs. En décembre 1999, un Internet professionnel est créé : réservé pour partie aux adhérents de l'Office munis d'un code d'accès, il comprend les informations de la base de données interne à l'Office enrichie d'informations techniques.

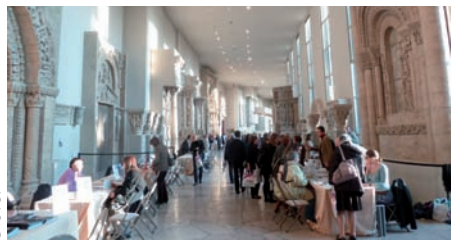
pleine évolution : si la visite du Paris classique est toujours d'actualité, les Coréens optent également, et de plus en plus, pour d'autres angles de découverte, notamment celui de l'art de vivre « à la parisienne ». La clientèle coréenne a vu croître son pouvoir d'achat (3 000 US\$ en moyenne par mois). Tous les feux sont au vert sur ce marché à l'économie dynamique (+ 4 %), aux très bons fondamentaux bancaires, au bon niveau d'exportation, sans véritable restriction de consommation, à l'envie de voyager (en moyenne six déplacements dans l'année).

### ■ La Turquie : focus sur un marché stratégique

L'Office inscrit la Turquie dans son plan d'action 2012 et organise une présentation de ce marché le 23 janvier.

Ce pays s'impose comme un acteur international de poids : 78 millions d'habitants, une population jeune (moins de 28 ans pour la moitié), un PIB par habitant de 7 900 US\$ (soit + 50 % depuis 2005) et une croissance annuelle 2010 de + 8,9 %. En 2011, son rythme de croissance s'est avéré être parmi les plus rapides, après la Chine et l'Inde, notamment grâce à l'émergence d'une classe moyenne qui dynamise la consommation. Les chiffres de fréquentation touristique turque ouvrent des perspectives encourageantes : 300 000 visiteurs sont attendus en France en 2012. Cette clientèle montre un intérêt grandissant pour le tourisme, affiche un nombre de sorties du territoire en hausse (+ 42 % depuis 2000) et une fréquence moyenne de voyage élevée (entre deux et trois déplacements par an répartis dans l'année, avec un pic de juillet à septembre). Elle plébiscite majoritairement les hébergements 3\* (individuels et groupes pour une durée moyenne de séjour entre trois et six nuits). Autant d'arguments susceptibles d'intéresser les professionnels du tourisme parisiens.

### ■ Forum des loisirs culturels 2011 : un rendez-vous réussi



© OTCP

La 9<sup>e</sup> édition du Forum des loisirs culturels, manifestation qui présente chaque année la programmation de plus d'une centaine de sites culturels, s'est tenue à la Cité de l'architecture et du patrimoine, le mardi 22 novembre 2011. Outre les visiteurs habituels que sont les comités d'entreprise, les associations et les collectivités, des agences événementielles avaient également été conviées. Grâce à une communication

## LES ACTIONS MARKETING DE L'OFFICE

Janvier « Paris shopping »		
10	* Réunion Comité Inde	Inde / Loisirs
11-13	Accueil presse magazine M&IT	Royaume-Uni / Affaires
17	* Réunion Comité Chine	Chine / Loisirs
20	* Réunion Comité Russie	Russie / Loisirs
24	* Réunion Comité Corée	Corée / Loisirs
27	* Réunion Comité Japon	Japon / Loisirs
30	Rencontre multimarché	Multimarché / Loisirs
31	Rencontre avec des opérateurs coréens	Corée / Loisirs
Février « Paris romantique »		
4-5	Workshop Confec Red	Royaume-Uni / Affaires
7	Rencontre avec des opérateurs indiens	Inde / Loisirs
8-9	Stand Paris sur Bedouk MC&IT avec 6 partenaires	Paris / Affaires
13-17	* Mission Paris Comité en Russie (Moscou, Kiev)	Russie & Ukraine / Loisirs et Affaires
21	Rencontre avec des opérateurs japonais	Japon / Loisirs
27fév.-2 mars	* Mission Paris Comité en Inde (New Delhi, Mumbai)	Inde / Loisirs
à confirmer	Démarchage	Belgique & Pays-Bas / Affaires
Mars « Paris bien-être »		
5-9	Roadshow organisé par Atout France (São Paulo, Rio, Brasília, Manaus)	Brésil / Loisirs
9-11	Éductour agences scandinaves Paris/Disneyland	Paris / Affaires
20	Rencontre avec des opérateurs chinois	Chine / Loisirs
20-23	Roadshow organisé par Atout France (Milan, Turin, Trivenestie)	Italie / Affaires
23-24	Eductours Rendez-vous en France (Paris)	Multimarché / Loisirs
27-28	Rendez-vous en France (Paris)	Multimarché / Loisirs

À noter : la mission Paris en Turquie (Istanbul / Loisirs), initialement prévue du 15 au 17 février, est reportée au mois d'octobre.

Pour participer aux démarchages et aux workshops, inscrivez-vous auprès de vos contacts habituels sur les marchés ou de Brigitte Camus ([bcamus@parisinfo.com](mailto:bcamus@parisinfo.com)).

\* Réunion réservée aux membres des Comités Paris.

## LES MANIFESTATIONS « ADHÉRENTS »

Janvier « Paris shopping »		
23	Réunion de sensibilisation de marché : Turquie	L
Février « Paris romantique »		
20	Réunion de sensibilisation de marché : Hong Kong et Taiwan	L
23	Réunion de sensibilisation de marché : Russie	L
Mars « Paris bien-être »		
29	Réunion de présentation de marché : Royaume-Uni	A

Pour participer à ces événements, rendez-vous sur l'Agenda de <http://pro.parisinfo.com>.

L Réunion destinée aux adhérents « Loisirs » A Réunion destinée aux adhérents « Affaires »

spécifique mise en place par l'Office, une trentaine d'agences a bénéficié d'un accueil personnalisé. Des visites privées des collections et des espaces de location leur ont été proposées. Cette édition s'est avérée très positive : 408 participants étaient au rendez-vous. La qualité des contacts a été saluée

par tous les exposants, qui ont exprimé leur souhait de participer à la 10<sup>e</sup> édition du Forum en 2012.

## ■ Des éducteurs en musique !



Le 25 octobre 2011, l'Office a accueilli 170 professionnels au spectacle musical *The Voca People*, en partenariat avec JMD Production, au théâtre Bobino. Expérience vocale et théâtrale autour des standards de la musique internationale, les Voca People allient performance vocale, chansons *a capella* et techniques de *beatbox* dans un spectacle que les adhérents ont partagé avec enthousiasme.

Après une présentation du théâtre du Châtelet par son secrétaire général, Jean-François Brégy, c'est la comédie musicale *La Mélodie du bonheur* qui a enchanté 142 professionnels le 5 décembre 2011.

➔ Pour participer, inscrivez-vous sur <http://pro.parisinfo.com>

## ■ La filière du tourisme s'adapte aux personnes handicapées

En 2010, l'Office a créé un « guichet unique » d'information sur [parisinfo.com](http://parisinfo.com), qui recense plus de 1 650 lieux touristiques et services accessibles aux personnes handicapées. En 2011, deux nouveautés viennent renforcer l'offre parisienne en matière de tourisme adapté.

• **Un outil de sensibilisation et de formation des professionnels** a été mis en place sur <http://pro.parisinfo.com>, via la rubrique « Subventions & réglementations ». Il expose de manière pragmatique les obligations des adhérents, afin d'optimiser l'accessibilité de leurs établissements aux personnes handicapées. Les professionnels y trouvent une déclinaison d'informations : un guide des bonnes pratiques et des conseils adaptés aux différents types de handicaps, des listes de fournisseurs de matériels spécialisés, etc.

• **Des fiches descriptives** présentent désormais l'accessibilité des établissements adaptés dans l'onglet « Accessibilité personnes handicapées ». Réalisées après une visite approfondie de chacun des établissements, mises en ligne sur le site grand public [parisinfo.com](http://parisinfo.com), elles sont accompagnées d'une vidéo. Elles permettent aux visiteurs présentant un handicap d'analyser l'offre en fonction de leurs besoins personnels. Pour les professionnels qui s'engagent dans cette démarche, ces fiches constituent un outil de promotion utile visant à rassurer leurs clientèles.

## PARIS, DESTINATION DURABLE

### ■ L'Office encourage les hôteliers dans leur démarche responsable

En septembre 2011, l'Office a démarré la mission d'accompagnement des hôteliers adhérents vers l'écolabellisation, mission confiée à l'organisme EcoAct. Il s'agit d'une démarche innovante en faveur du développement durable et à destination du secteur hôtelier parisien, en particulier de l'hôtellerie indépendante. L'Office, avec le soutien financier de l'Ademe Île-de-France, et la collaboration d'Atout France et de l'UMIH, a débloqué un budget de 120 000 €.

Les hôteliers se voient offrir la possibilité de réaliser un « autodiagnostic développement durable » de leur établissement. Ils peuvent ainsi se faire accompagner dans la mise en œuvre de leurs actions durables et être informés sur les écolabels et les certifications environnementales existantes. En fonction de leur niveau de performance et pour signifier leur engagement envers les grandes valeurs du développement durable, les hôtels seront invités à signer la *Charte pour un hébergement durable à Paris* éditée par l'Office. Dans un courrier envoyé fin octobre, l'Office a sollicité les hôtels adhérents (qui ont participé aux réunions d'information organisées par l'Office sur le développement durable) pour faire partie de la phase test du programme et figurer parmi les premiers signataires de la charte. Une trentaine d'hôteliers a déjà répondu favorablement. À l'issue de la période de test, l'intégralité des hôtels adhérents de l'Office sera sollicitée. Entrer dans cette démarche est, très clairement pour les hôteliers, un moyen d'augmenter l'attractivité de leur établissement, étant entendu que leur participation est gratuite.

➔ Pour plus d'informations, contactez : [partenariats@parisinfo.com](mailto:partenariats@parisinfo.com)

## LA VIE DU WEB

### ■ Évolution des dossiers thématiques sur [parisinfo.com](http://parisinfo.com)

En 2011, la ligne éditoriale de [parisinfo.com](http://parisinfo.com) a opéré un léger changement d'axe, moins journalistique et plus « infomercial ». Il s'agit de valoriser l'offre de l'espace e-commerce.

À travers les dossiers thématiques et événementiels, la notion de service sur [parisinfo.com](http://parisinfo.com) a été accentuée : le site accompagne les e-touristes dans la préparation de leur voyage, depuis la prise d'informations à l'achat de billets, en passant par la proposition de balades et de programmes. Deux dossiers ont été publiés chaque mois : le premier sur une thématique générale, le second sur un événement phare ou un sujet pratique. Tout comme les années précédentes, les dossiers les plus consultés, en

quatre langues, sont les suivants :

- « Événements incontournables de l'année » (431 602 pages vues, paru en janvier 2011);
- « Noël à Paris » (363 895 pages vues);
- « Paris la nuit » (282 484 pages vues);
- « Paris petits prix » (173 651 pages vues);
- « Paris fête le 14 Juillet » (145 590 pages vues);
- « Rentrée culturelle » (128 456 pages vues, paru en septembre 2011).

➔ Retrouvez tous les dossiers sur [www.parisinfo.com](http://www.parisinfo.com)



### ■ Billetterie en ligne : une commande unique pour un séjour parisien, c'est possible !

Afin de répondre aux exigences des visiteurs et des professionnels du tourisme, l'Office développe chaque année sa plate-forme e-commerce. Désormais, il est possible de planifier son séjour en ligne en une seule commande et en un panier unique. La commande couvre plusieurs catégories de produits : transports, bus panoramiques, croisières, musées et monuments, parcs d'attractions, cabarets et hôtels. Il suffit aux visiteurs de cliquer sur l'onglet « Réservez » du site. Ils sont ensuite invités à ajouter dans leur panier les différentes réservations qui les intéressent : un pass transport, des nuits d'hôtel, un Paris Museum Pass, une croisière en Bateaux-Mouches, une soirée au Lido, etc. Nul besoin d'entrer ses coordonnées plusieurs fois, la navigation gagne en simplicité et en fluidité.

Trois modes de livraison sont proposés : envoi des billets à domicile partout dans le monde, retrait gratuit au bureau central d'accueil de l'Office ou livraison par coursier à l'hôtel choisi par le visiteur.

Les internautes ont immédiatement accès à un large panel d'offres qui inclut les incontournables du tourisme parisien :

- Musées & Monuments : Louvre, Versailles, Arc de triomphe, musée d'Orsay, musée Grévin, Espace Dalí, tour Montparnasse, Panthéon et Sainte-Chapelle, ainsi que l'ensemble des musées inclus dans le Paris Museum Pass.



- Transports : pass Paris Visite (accès illimité aux transports bus, métro, tramway et RER), billets de RER pour Versailles et pour Marne-la-Vallée, navettes Air France.
- Croisières : Bateaux parisiens, Batobus, Bateaux-Mouches.
- Cabarets : Lido, Crazy Horse.
- Bus panoramiques : OpenTour, Cars rouges, Fox City.
- Parcs d'attractions : Aquaboulevard de Paris, Disneyland Paris, Parc Astérix.
- Plus de 200 hôtels peuvent être réservés en ligne via un module de réservation ouvert à tous les hôtels et résidences de tourisme adhérents de l'Office. Aucun prélèvement n'est effectué sur le site pour l'hôtellerie.

Les visiteurs profitent dorénavant d'un service client de qualité sur un site de réservation fiable, en quatre langues (français, anglais, allemand, espagnol), au meilleur rapport de prix pour des billets coupe-file, et d'un service de livraison rapide avec suivi. Les professionnels adhérents disposent quant à eux d'une plate-forme e-commerce qui présente au mieux leurs produits. Ils bénéficient d'une visibilité maximale sur le site parisinfo.com. Ce dernier a fait l'objet de plus de 9,5 millions de visites en 2011, totalisant près de 50 millions de pages vues.

[www.parisinfo.com](http://www.parisinfo.com)

## FRÉQUENTATION WEB

Parisinfo.com	2011	2010	Évolution
Visites	9 619 514	7 525 024	+28 %
Visiteurs	8 368 283	6 814 016	+23 %
Pages vues	49 520 547	43 202 565	+15 %
Convention.parisinfo.com	2011	2010	Évolution
Visites	125 104	52 650	+137,6 %
Visiteurs	82 977	33 170	+150,1 %
Pages vues	370 707	161 834	+129,1 %

### ■ Fréquentation record pour convention.parisinfo.com

Le site de l'Office dédié aux organisateurs d'événements, [convention.parisinfo.com](http://convention.parisinfo.com), a vu sa fréquentation fortement augmenter sur l'année 2011, avec + 130 % de trafic par rapport à 2010. La hausse du nombre de visiteurs est le fruit d'un travail permanent du Bureau des Congrès sur le contenu du site en vue d'un meilleur référencement sur les moteurs de recherche. De nouvelles rubriques ont été créées, telles que les programmations des salons, congrès et événements culturels, le guide des organisateurs d'événements, la présentation de l'offre dédiée aux *incentives*, et un dossier consacré à l'organisation d'événements écoresponsables.

Afin de mieux cerner ses utilisateurs, le Bureau des Congrès a réalisé une enquête en ligne sur six mois au cours desquels 1 150 internautes se sont prêtés au jeu des questions-réponses. En ressortent les constats suivants : 47 % des répondants sont des particuliers, 40,6 % des professionnels. Parmi les professionnels, 47,4 % travaillent dans une entreprise ; 21,3 % dans une agence et 12 % dans une association. La majorité des recherches porte sur les lieux événementiels (pour l'organisation de séminaires et de congrès) et sur les prestataires de services (pour l'organisation d'*incentives*).

## ACCUEIL ET INFORMATION

### ■ Le bureau central de l'Office anime ses vitrines



Pour la 2<sup>e</sup> année consécutive l'Office a fait appel à une école de graphistes pour la mise en valeur de ses vitrines, au bureau central situé au 25, rue des Pyramides. L'école indépendante Garti succède ainsi à celle de la CCIP, Negocia. Ses élèves réaliseront quatre installations en 2011-2012 :

- Une première vitrine a été montée le 10 décembre sur le thème des fêtes de fin d'année. Les passants ont pu admirer une série de sapins colorés et originaux, cônes en papier plié sur le principe des *paper toys*.
- Depuis le 7 janvier et jusqu'à la fin des soldes, le bureau d'accueil fait honneur au shopping. Les six profils du *Paris Shopping Book* illustrés par Sasha Lambda sont présentés en grand format, et six marques parisiennes issues des parcours ont prêté leur concours en exposant des objets. Une mise en scène qui ne manquera pas de séduire les *fashion victims* de passage !

PARIS 40 ANS DE TOURISME

PARIS-TOURISTOFFICE.COM

Créé en 1998, le site grand public « [paris-touristoffice.com](http://paris-touristoffice.com) » est modifié dès 1999 pour plus de convivialité et d'ergonomie. 850 000 visiteurs uniques en un an, 2 300 visiteurs par jour, 13,5 % de nationaux, 30 % d'européens. Rubriques les plus consultées : Hébergements (37 %), Événements (15,5 %), Musées & Monuments (11 %), Restaurants (8 %) et Visites (7,5 %).

■ **185 000 visiteurs dans les kiosques des « Ambassadeurs de l'accueil » en 2011**

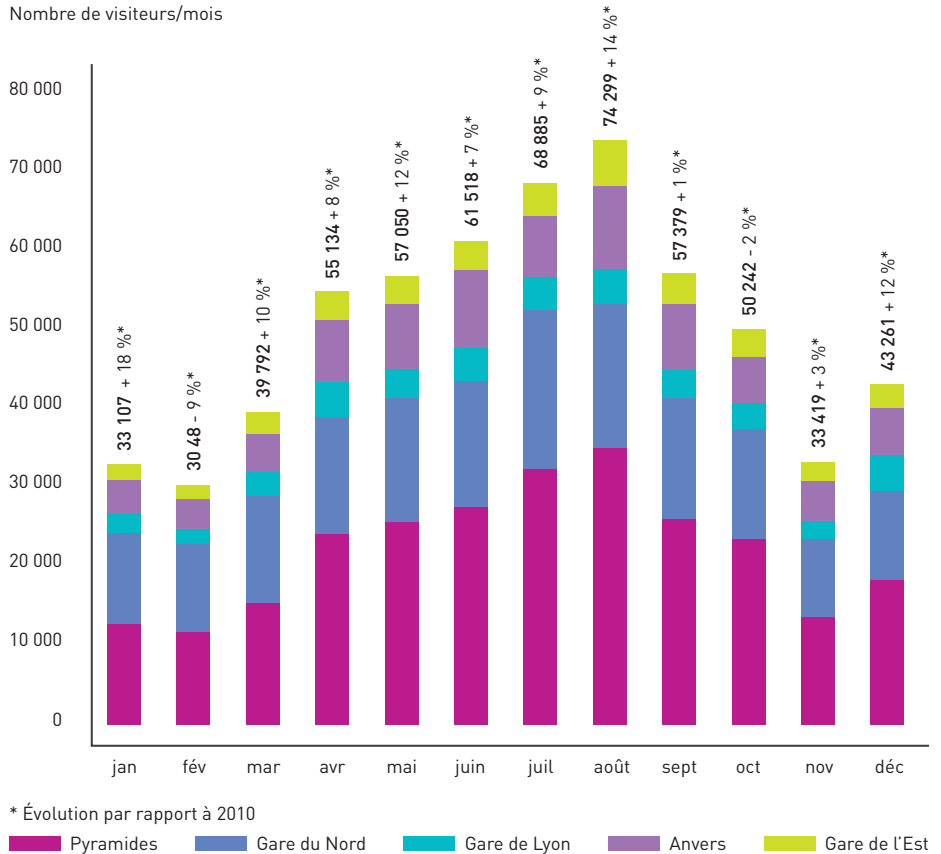


L'opération s'est déroulée du 23 juin au 14 octobre. Elle a pour objectif de mieux accueillir les touristes, grâce à un réseau de points d'informations touristiques saisonniers, implantés sur les lieux les plus fréquentés de la capitale. Cette année, quatre kiosques ont été transformés en bureaux d'information, au bas des Champs-Élysées, sur le parvis de Notre-Dame, sur le parvis de l'Hôtel de Ville et place de la Bastille. Tout au long de la saison, 26 Ambassadeurs, encadrés par deux agents d'accueil permanents et un coordinateur, se sont relayés pour informer, orienter et conseiller les visiteurs en 8 langues étrangères (anglais, italien, allemand, espagnol, chinois, russe, portugais et tchèque).

■ **Fréquentation des bureaux de l'Office**

En 2011, les bureaux d'accueil de l'Office ont accueilli 604 584 visiteurs, soit 7 % de plus qu'en 2010.

Nombre de visiteurs/mois



**L'ACCUEIL A TOUJOURS ÉTÉ LA PRÉOCCUPATION DE L'OFFICE. EXEMPLES CLÉS DE LA DÉCENNIE 1990-2000**

- **1<sup>er</sup> juin 1990**, Jacques Pélissier, alors président de l'Office, accueille le ministre du Tourisme pour célébrer l'opération « 1<sup>er</sup> juin 1990 - l'Accueil en fête » : des cadeaux sont remis aux visiteurs dans les bureaux d'accueil de l'Office, tandis que sont apposées 12 000 vitrophanies de bienvenue en 8 langues sur les portes arrière des taxis parisiens.
- **En 1994**, le central téléphonique de l'Office est le correspondant national de la campagne d'accueil « Allô bonjour » lancée par M. Bosson, ministre de l'Équipement, des Transports et du Tourisme : 27 656 appels téléphoniques, majoritairement sur Paris et l'île-de-France (94,8 %). Dans la foulée, l'Office adhère à la Charte nationale de qualité élaborée par la Confédération française des industries du tourisme sur l'accueil.
- **Mai 1992**, premier pas vers la vente de produits touristiques au bureau central des Champs-Élysées, avec la vente d'excursions à Eurodisney et l'accroche suivante : « Paris, ses hôtels, ses musées, à 35 min. de Disney... ». Astérix suit en août. Ces partenariats marquent un pas décisif et se multiplieront les années suivantes.
- **1998, année de la Coupe du monde : l'Office en tête de pont**
  - L'Office opère le recrutement et la formation d'agents saisonniers répartis sur 15 sites stratégiques de la capitale sous la tutelle de la Ville de Paris.
  - Parallèlement, dix agents d'accueil confirmés sont présents au Centre international des médias, Porte de Versailles, afin de renseigner les journalistes accrédités par le CFO : l'Office représente Paris et sert d'interface aux autres villes accueillant la Coupe.
  - Partenariat avec 95.2 FM : 100 messages sur l'événementiel parisien sont diffusés trois fois par jour.
  - Partenariat avec France Télécom : via le 36 98, l'Office dispense les informations utiles sur les dix villes accueillant la Coupe du monde (de 8 h à 0 h 30, 7 jours sur 7, du 2 juin au 15 juillet 1998).
  - Le maire de Paris, Jean Tibéri, choisit l'Office pour donner une conférence de presse sur l'accueil et l'hébergement des touristes à l'occasion de la Coupe du monde (avril 1998).



Retrouvez **PARIS TOURISME INFOS** et les autres newsletters de l'Office sur

