

Paris tourisme infos

Le journal des professionnels du tourisme parisien

Tout sur Paris 2

L'Observatoire économique du tourisme parisien communiqué

- Une fréquentation en hausse 2
- Fréquentation lors de la Coupe du monde de rugby 2

Le tourisme d'affaires à la une

- <http://convention.parisinfo.com> 2
- Meeting in Paris/Se réunir à Paris 2

L'actualité du secteur

- Protocole pour l'accueil dans les aéroports parisiens 3
- Commerce et industrie touristique font cause commune 3
- « Paris illumine Paris » 3
- « Paris, Capitale de la Création » 3
- « Soldes by Paris » 3

Tout sur l'Office 4

- Une organisation repensée 4
- Succès de la première Journée du Tourisme à Paris 4

Bureau des Congrès, marketing loisirs et affaires

- Congrès internationaux : la Ville concrétise ses engagements 4
- Paris toujours en tête des villes de congrès 5
- Opération « A brand new Paris » à New York 5
- Belgique, opération « Nuit Blanche by Paris » 5
- Mexique, un marché en devenir 5
- EIBTM à Barcelone 6
- World Travel Market à Londres 6
- Un workshop multicomité 6
- Les éducateurs étrangers 6
- Accueil de presse « Paris contemporain » 7

L'Office, plateforme d'échanges pour ses adhérents

- Les conférences-ateliers 7
- Les éducateurs pour les adhérents 7
- Le Forum des loisirs culturels 7
- Le label Tourisme & Handicap remis à la Maison de Victor Hugo 7

Les résultats de l'Accueil

- 7^e édition des Ambassadeurs de l'accueil 7
- Fréquentation des bureaux d'accueil 8

www.parisinfo.com

- Fréquentation du site 8
- Résultats de l'enquête de fréquentation 8

Paris Tourisme Infos

Directeur de la publication

Paul Roll

Rédacteur en chef

Marie-Christine Rabot

Coordination

Sandrine Petit

Ont collaboré à ce numéro

Toutes les Directions et Services

Design graphique

Christian Dao, Dorothée Picard

Impression

A. Roques & Fils

édito

Jean-Bernard Bros

Président délégué de l'OTCP

Adjoint au maire de Paris chargé du tourisme

Cap sur le tourisme durable

Avec un taux d'occupation moyen de l'hôtellerie de près de 80 %, en hausse dans toutes les catégories d'hôtels de chaînes ou indépendants*, l'année 2007 s'annonce comme une année record à Paris. Plus que jamais première destination mondiale du tourisme, la capitale française demeure depuis la 28^e année consécutive la première ville de congrès au monde.

Notre ville a surmonté les crises consécutives aux attentats du 11 septembre 2001 et, en 2003, à l'entrée en guerre en Irak. J'en veux pour preuve le retour des Américains en tête des visiteurs étrangers et le formidable accueil réservé à la délégation de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris à New York, en octobre dernier. Le dynamisme de Paris s'est également traduit, ces dernières années, par l'ouverture de boutiques-hôtels, d'établissements design et de nouveaux palaces — que ce soit dans les quartiers touristiques traditionnels, comme les Champs-Élysées, ou dans les nouveaux quartiers périphériques, en plein essor.

Le bilan de l'année 2007 devrait consacrer les efforts des professionnels du tourisme parisien pour inventer avec nous de nouvelles synergies, renouveler leurs produits et promouvoir leurs activités à l'international.

Les débats actuels sur le réchauffement climatique montrent le cap à suivre. Beaucoup d'entre vous œuvrent déjà pour améliorer la connaissance de l'impact du secteur touristique ; pour favoriser l'échange de bonnes pratiques entre professionnels ; pour promouvoir les normes environnementales de construction et de rénovation, ainsi que des mesures d'économie d'énergie, d'eau et de déchets. Conformément au Plan Climat adopté par le conseil de Paris en septembre, nous devons réfléchir collectivement à la création d'un fonds pour financer des projets de développement durable. Ce fond serait abondé par les touristes et par les entreprises qui réaliseraient des « éco-dons » volontaires en compensation des émissions de gaz à effet de serre du transport aérien.

C'est en relevant ensemble ces défis que les professionnels feront demain de Paris la capitale mondiale du tourisme durable.

* Source : base de données MKG Hospitality - Hotelcompset - octobre 2007

Tout sur Paris

L'Observatoire économique du tourisme parisien communique

Une fréquentation en hausse

Avec un taux d'occupation moyen de 78,6%, en progression de 3,3 points sur les dix premiers mois de l'année, l'hôtellerie parisienne se porte bien. Ce résultat est confirmé par l'hôtellerie de chaînes, qui affiche un taux d'occupation de 81,9%. Si les touristes ne sont pas beaucoup plus nombreux qu'en 2006 (+0,7% d'arrivées totales), leurs séjours parisiens sont plus longs. Les nuitées progressent de 5% par rapport à celles enregistrées entre janvier et octobre 2006, grâce à une bonne fréquentation, notamment étrangère (+6,5%). Les Américains restent en tête des nuitées étrangères, suivis par les Britanniques, les Espagnols, les Italiens et les Allemands. À l'exception de ces derniers, toutes les nationalités enregistrent une hausse du nombre de nuitées comprise entre 1,8% et 13,7%.

Pas d'envol de fréquentation pour la Coupe du monde de rugby

Septembre et octobre figurent traditionnellement parmi les meilleurs mois de l'année pour leur fréquentation touristique puisque les deux clientèles — loisirs et affaires — sont alors présentes à Paris.

En 2007, ces mois ont bénéficié de l'afflux des visiteurs venus pour la Coupe du monde de rugby. Néanmoins, en dehors des jours de matchs, qui ont provoqué des pics, la fréquentation hôtelière a stagné par rapport à 2006 : les taux d'occupation ont atteint 87,2% (-0,3 point) en septembre et 88,3% (+1,5 point) en octobre, soit une moyenne de 87,8% pour les deux mois et une différence de +0,6 point.

Fréquentation hôtelière lors de la finale de bronze et de la finale de la Coupe du monde de rugby

	vendredi 19 – samedi 20 octobre	variation 2007/2006*
Taux d'occupation	98,7%	+3,3 points
Prix moyens	258,6 € TTC	+57,2 %
RevPAR	281,9 € TTC	+62,6 %

* Variation par rapport aux vendredi 20 et samedi 21 octobre 2006.

En effet, la clientèle d'affaires n'a représenté que 50% des arrivées totales en septembre (56% en septembre 2006), et 53% en octobre (contre 56% en octobre 2006), soit une moyenne de 51,5% (-4,5 points par rapport aux mêmes mois en 2006). Pour ces deux mois, les nuitées « affaires » ont régressé de 5,7%. Ainsi, bien que les nuitées « loisirs » aient progressé de 12,9%, le taux d'occupation moyen a stagné.

Le tourisme d'affaires à la une

<http://convention.parisinfo.com>, le site du tourisme d'affaires

Avec <http://convention.parisinfo.com>, nouveau site gratuit, l'Office met toute son expertise et ses ressources dans le domaine du tourisme d'affaires au service des professionnels.

- **Les infrastructures et les intermédiaires professionnels du secteur** (PCO⁽¹⁾, DMC⁽²⁾, agences, etc.) font l'objet de fiches d'information détaillées dont le contenu est issu du tout nouveau manuel *Meeting in Paris/Se réunir à Paris*. Chaque fiche comporte un lien vers le site du professionnel concerné. Au fil des mois, cette base de données s'enrichira de nouveaux partenaires.
- **Un moteur de recherche** (« *venue finder* ») permet une recherche de lieux ou de partenaires, afin d'organiser un événement selon des critères personnalisés.
- **Un module de demande en ligne** (« *RFP* », ou *request for proposal*) permet d'adresser une demande précise aux équipes de l'Office, qui effectuent alors des recherches et procèdent à un appel d'offres. Le contact avec les agences réceptives et les organisateurs professionnels de congrès est toujours proposé.

- Un « **planner's toolkit** » facilite la commande des outils d'information et de promotion proposés aux professionnels afin de valoriser leur événement.

Vous trouverez également sur ce site l'actualité de la destination, un accès à la photothèque en ligne de l'Office, le manuel *Meeting in Paris/Se réunir à Paris* au format PDF, ainsi que des informations sur l'Office et ses adhérents professionnels du tourisme d'affaires.

- (1) Organismes professionnels de congrès ou Professional Congress Organizers (PCO)
- (2) Agences réceptives ou Destination Management Companies (DMC)

Meeting in Paris/Se réunir à Paris : la référence du tourisme d'affaires à Paris

361 professionnels du tourisme d'affaires représentatifs de l'offre parisienne, dont 257 adhérents présentés en détail, sont référencés dans le manuel *Meeting in Paris/Se réunir à Paris* que vient de publier l'Office. Centres de congrès et d'exposition, hôtels, salles de réunion, espaces de réception, musées, monuments, châteaux, bateaux, restaurants, cabarets, mais aussi PCO, DMC et services : les organisateurs d'événements professionnels — réunion, séminaire, opération *incentive*, congrès, etc. — sont certains d'y trouver les partenaires professionnels de leur événement à Paris. Edité à 10 000 exemplaires, *Meeting in Paris/Se réunir à Paris* est diffusé en France et à l'étranger.

L'actualité du secteur

Paris si proche !

Eurostar met Londres à 2h15 de Paris depuis la nouvelle gare St-Pancras, tandis que Lyria ramène les trajets Paris/Zurich à 4h20 et Paris/Genève à 3h. Quant à Thalys, en 2009 il reliera Paris à Amsterdam en 3h13 et à Cologne en 3h14.

Le métro parisien prolonge la nuit !

Depuis un an, le métro fonctionne jusqu'à 2h15 le samedi et les veilles de fête ; c'est désormais également le cas le vendredi. Cette initiative du STIF (Syndicat des transports en Île-de-France) fortement appuyée par la Ville de Paris, vaut pour les tramways ainsi que pour 64 lignes de bus qui assurent la desserte de la petite et grande couronne.

Protocole pour l'accueil dans les aéroports parisiens

Conscients de l'importance de l'accueil, première et dernière image de la France dans les deux aéroports parisiens, de grands partenaires (Aéroport Paris—Charles-de-Gaulle, Police aux Frontières de Paris, Douanes et Droits Indirects, Air France KLM, BAR France et l'AOC) se mobilisent autour de protocoles d'accord sur l'accueil des passagers. La première expérience, menée à l'aéroport Charles-de-Gaulle, est une opération aux multiples facettes :

- 4 000 agents des parcs de stationnement et des terminaux 2A, 2B, 2C et 2D participent à l'opération « **Instant Sourire, Instant Smile** ». Les règles de base de l'accueil et de l'orientation leur ont été rappelées ; ils ont reçu une formation sur les modalités de contact avec les services de l'État (police, douane) et sur les grandes règles en matière de contrôles transfrontières et de sûreté. Ils sont aussi formés à « décoder » billets d'avion, cartes d'embarquement ou tickets de parking, et à tenir compte des contraintes de leurs homologues.
- Au terminal 2A, le système d'automatisation « Pablo », unique en Europe, simplifie et accélère **le traitement de la détaxe** par la douane avant l'embarquement des passagers. Il sera progressivement étendu à l'ensemble des terminaux.
- Dans les terminaux 2A, 2C, 2D, 2E et 2F, sous le code « Accès n°1 », **des cheminements spécifiques** sont mis en place pour certains passagers prioritaires, désignés par leurs compagnies aériennes.
- Enfin, **le passage des contrôles de sécurité** est simplifié pour les personnes handicapées et à mobilité réduite par la mise en place de circuits. Ce processus a débuté dans le satellite 3 du terminal CDG 2E, récemment ouvert.

À suivre...

Commerce et industrie touristique font cause commune

Paris, capitale de la mode, berceau de marques illustres, est le plus grand centre commercial à ciel ouvert au monde. La ville entend démontrer qu'elle est aussi la mieu organisée pour guider des visiteurs à la recherche de bonnes affaires. Un « pari » raisonnable quand on sait que, pour les 27 millions de touristes accueillis à Paris chaque année, le shopping est la deuxième motivation après la culture... L'Office, la Ville de Paris et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris œuvrent donc ensemble pour promouvoir les commerces parisiens avec trois opérations : « *Paris illumine Paris* », « *Soldes by Paris* » et « *Paris, Capitale de la Création* ». Objectif : dynamiser la fréquentation touristique, notamment en période de basse saison.

► « Paris illumine Paris »

De fin novembre 2007 au 20 janvier 2008, avec « Paris illumine Paris », la Ville conjugue création, innovation et maîtrise de l'énergie. Cette année, la mise en lumière de la ville par ses commerçants concerne plus de 100 rues et places, 50 associations de commerçants et 2 000 commerces. Les trois partenaires institutionnels, en coopération avec la filière de l'électricité, ont invité professionnels de la créa-

tion, installateurs et industriels à concevoir des projets innovants et économes en énergie, dans tous les arrondissements parisiens. Un plan programme est diffusé dans les quartiers et dans les bureaux de l'Office, et 2 000 sacs sont offerts par les commerçants sur le parcours des illuminations. Afin d'immortaliser l'événement, la Ville de Paris organise pour la première fois un concours photo et vidéo.

Plus d'infos ? www.parisinfo.com

► « Paris, Capitale de la Création »

Du 24 au 29 janvier, le meilleur de la création pour la mode et la maison s'expose à Paris. En six jours, douze salons réunissent les lignes et les marques en vue, sous l'égide des plus grands designers — faisant de Paris la capitale mondiale des tendances. Organisés au sein des parcs Paris-Nord Villepinte et Paris-Expo Porte de Versailles, ces salons s'associent à la Ville de Paris et à l'Office pour accueillir 250 000 acheteurs professionnels, dont 50% étrangers. Pour faciliter leur échanges, les partenaires mettent à leur disposition toute une gamme de services : hébergements, transports, affichage, etc. Le 24 janvier, les grands acheteurs internationaux, les créateurs et la presse seront reçus à l'Hôtel de Ville. Parallèlement, le réseau municipal et les Champs-Élysées seront pavés aux couleurs de l'opération : « C'est à Paris que cela se passe ».

« Soldes by Paris »

Du 9 au 20 janvier 2008, plus de 400 professionnels du tourisme parisien participent à l'opération « Soldes by Paris », qui mobilise également près de 1 800 commerçants et les grands magasins pour animer rues et quartiers. Visant d'abord les étrangers, cette opération de promotion et d'image cible aussi provinciaux et Franciliens. Maison de la France en assure la promotion via ses représentations dans 34 pays. De grands transporteurs (Eurostar, Thalys, Artesia, Elypsos) apportent leur concours. Des sponsors (Mastercard Europe, les Pages jaunes, Global Refund, etc.) soutiennent cette opération, dont la mise en œuvre technique est assurée par DDB Live. Le programme de « Soldes by Paris » est éminemment séduisant :

- Coup d'envoi le 8 janvier, avec une opération de presse et de relations publiques.
- Création de cinq parcours thématiques « shopping et découverte » (chic, trendy, romantique, insolite, créatif) ; ces parcours sont en ligne sur Internet, visualisables sur une carte interactive de Paris.
- Du 9 au 12 janvier, 5 kiosques d'orientation — les *shopping stations* — orienteront les promeneurs.
- Un « shopping book », bilingue français-anglais et édité à 100 000 exemplaires, sera remis aux visiteurs — notamment par les hôteliers partenaires qui proposent des offres privilégiées pour découvrir la capitale à « petits prix ».

Les commerçants prolongent les illuminations des rues de Paris, notamment celles du dispositif « Paris illumine Paris ».

Le site dédié à l'opération, www.soldesbyparistouch.com, accueille les visiteurs « B-to-B » (sur nom de code, pour les participants commerçants et professionnels du tourisme) comme le grand public — qui pourra choisir d'être redirigé vers le site www.parisinfo.com, où sont en ligne les manifestations du mois et les offres partenaires.

Le 1^{er} octobre, Paul Roll et l'agence DBB Live ont réuni les principaux prestataires de services adhérents de l'Office pour les inciter à faire des offres promotionnelles.

Dates officielles des soldes d'hiver 2008 : du 9 janvier au 16 février inclus.

Une organisation repensée

L'arrivée d'un nouvel encadrement impulse à l'Office une nouvelle dynamique pour 2008 et 2009, notamment à travers le plan d'actions.

- Carole Zérah prend la tête de la Direction marketing, dont les activités loisirs et affaires sont réunies afin d'assurer aux actions sur les marchés étrangers une meilleure cohérence et une meilleure transversalité. Le service de presse Paris et les Editions lui sont également rattachés. La nomination d'Isabelle Genri au marketing affaires (marchés France, Suisse, Pays-Bas, Autriche et Scandinavie) vient renforcer la « force de frappe » de cette Direction.
- Christine de Gouvion Saint-Cyr intègre l'Office en tant que secrétaire général. Elle dirige les services administratifs (ressources humaines, gestion, comptabilité), l'Observatoire économique du tourisme parisien, la Communication institutionnelle et l'équipe en charge des congrès associatifs. Le rapprochement de ces dernières activités vise à une meilleure cohésion en matière d'action et de communication pour défendre le poids économique de la capitale.
- Sofia Toulali rejoint la Direction des activités multimédias et systèmes d'information afin de renforcer les outils multimédias et de développer l'audience du site www.parisinfo.com.

Par ailleurs, deux importants chantiers de partage des connaissances et des savoirs concernent actuellement tout le personnel. Ces travaux visent l'amélioration de la qualité et de la gestion de l'information à l'Office.

■ Succès de la première Journée du Tourisme à Paris

Organisée par l'Office à la demande de la Ville de Paris, la première journée du tourisme a été lancée le 9 juillet par Bertrand Delanoë, Maire de Paris. Cet événement visait à sensibiliser les Parisiens à l'importance économique du tourisme et à véhiculer l'image d'une capitale accueillante, et reconnaissante envers ses visiteurs.

Place du Trocadéro, place des Vosges, à Saint-Germain-des-Prés, à Beaubourg et au Sacré-Cœur, des kiosques éphémères abritaient des collaborateurs de l'Office (agents d'accueil, Ambassadeurs et volontaires). Tous prodiguaient des conseils et distribuaient les bracelets « Paris est à vous ! », la « Charte du Parisien et du visiteur » et les guides et plans de l'Office.

Les animations organisées ont rencontré un vif succès : les visiteurs étaient immortalisés devant la tour Eiffel ou le Sacré-Cœur

(2 000 tirages photo offerts), une fanfare jazz réchauffait la place du Trocadéro et des visites guidées gratuites partaient de chaque site. La RATP (via ses ambassadeurs de l'accueil), le Synhorcat, la Fédération nationale des guides interprètes, le syndicat d'initiative de Montmartre, de nombreux acteurs associatifs, hôtels, chambres d'hôtes, grands magasins, restaurateurs et excursionnistes ont proposé animations spéciales et gestes d'accueil, très bien perçus par les touristes surpris et amusés.

La communication vers le grand public s'est faite sur le site Internet. Celle en direction des médias (communiqués et conférence de presse) a porté ses fruits : 200 retombées presse ont été enregistrées, dont les deux tiers à l'étranger, notamment aux États-Unis. Bilan de l'opération : il importe de continuer à promouvoir Paris comme une ville en perpétuel renouvellement, et de renforcer son image en matière d'accueil.

■ Congrès internationaux : la Ville concrétise ses engagements

A l'automne dernier, les 3 600 participants au 29^e Congrès de la Société internationale d'urologie et les 9 000 congressistes du 15th United European Gastroenterology Week ont été accueillis par des messages de bienvenue retransmis sur les 170 panneaux lumineux de la Ville de Paris. Une première, qui concrétise l'engagement du Maire de Paris à suivre les recommandations du groupe de travail « Paris, capitale du tourisme d'affaires » mené par le Président et le directeur général de l'Office en 2006. Le Maire avait alors affirmé sa volonté de défendre la candidature de la capitale pour l'organisation de congrès internationaux en impliquant tous ses services dans la valorisation de l'accueil des congressistes.

Le 14 décembre, la réunion plénière des 246 membres du Bureau des Congrès s'est tenue à l'hôtel Paris Marriott Rive Gauche Hotel & Conference Center. Au menu : la présentation du pré-bilan 2007 et du plan d'actions 2008 du Bureau des Congrès/marketing affaires. Cette réunion était précédée d'une réunion site et PCO.

Rappel : Il existe deux types de cotisations d'adhésion à l'Office : loisirs et affaires. Une fois leur cotisation acquittée, les professionnels adhérents de l'Office ont également la possibilité d'intégrer les actions des Comités — moyennant une participation qui dépend de leur degré d'implication et du ou des marchés choisis.

Paris toujours en tête des villes de congrès

Pour la 28^e année consécutive, le classement de l'Union des associations internationales (UAI) a confirmé la place de Paris en tête des métropoles mondiales dans le domaine des réunions internationales. En 2007, l'Office a reconduit pour la seconde année un travail de recensement des manifestations organisées à Paris en 2006. Cette collecte s'est enrichie de sites nouveaux (hôpitaux, instituts de santé, universités et centres de recherches, facultés, etc.) pour lesquels une activité dans le secteur des congrès a été identifiée. Ce travail a permis de nourrir les bases de données ICCA et UAI : sur les 786 congrès recensés à Paris en 2006, 515 l'ont été directement par l'Office.

Les événements

Sur les segments affaires et/ou loisirs, Paris coordonne des opérations en partenariat avec les adhérents professionnels à la conquête des marchés internationaux. Ces opérations comprennent workshops, opérations de relations publiques, conférences de presse, etc.

Opération « A brand new Paris » à New York

Les Américains aiment Paris et le prouvent : ils sont les tout premiers visiteurs de la capitale. Une délégation de vingt-sept acteurs professionnels du tourisme parisien, affaires et loisirs confondus, conduite par l'adjoint au Maire de Paris chargé du tourisme, Jean-Bernard Bros, et par le directeur général de l'Office, Paul Roll, a dévoilé, le 25 octobre dernier, à New York, le nouveau visage de Paris. Cette « opération séduction » comprenait un workshop, une conférence de presse et un cocktail pour les partenaires parisiens et leurs homologues. Objectif : inciter les visiteurs américains à venir aussi nombreux qu'en 2000 (2,13 millions) et à augmenter un score 2007 qui n'a pas subi l'impact d'un euro fort. Avec l'appui de Maison de la France New York, la réception se tenait à l'hôtel Hudson, l'un des plus en vue du moment à Manhattan. Une centaine d'agents de voyage et de tour-opérateurs, une quarantaine de clients MICE (*incentives* programmés dès 2008) et une trentaine de journalistes (*New York Times*, *Gourmet magazine*, *Travel and Leisure*, etc.) ont découvert les nouveautés des partenaires et de la destination. Ces nouveautés étaient

reprises dans une édition spéciale encartée dans deux magazines professionnels — *Meetings & Conventions*, (segment affaires, 30 000 destinataires) et *Travel Weekly* (segment loisirs, 80 000 destinataires).

Paris vue de l'Amérique

Une étude d'image, réalisée en ligne avec les deux magazines partenaires auprès de 1 000 agents de voyage et meeting planners américains, livre le sentiment des Américains sur Paris. Les clichés sont tenaces sur l'excellence de l'offre culturelle et l'art de vivre. Paris est toujours associée à la tour Eiffel, à la romance et à la gastronomie. La capitale française, perçue comme au cœur de l'Europe, a pour rivales Londres, Rome et New York. Le coût et la barrière de la langue figurent parmi les points à améliorer.

Belgique, opération « Nuit Blanche by Paris »

Le 2 octobre, à Bruxelles, sur le segment *incentives* et pour la seconde année consécutive, le Bureau des Congrès de Paris organisait une opération d'image en partenariat avec le magazine *The Corporate Planner.be*. Il s'agissait de maintenir une présence forte sur ce marché de courts séjours (grâce à Thalys), en présentant une offre très pointue à des professionnels en quête d'exclusivité. Les 13 partenaires parisiens, représentatifs de l'offre MICE parisienne, ont remporté un franc succès. L'événement, organisé au Claridge, l'établissement le plus branché du moment, a accueilli 80 visiteurs, 120 agences *incentive* et *meeting planners*. Cinq d'entre eux (Air Liquide Industrie Belgium SA, Conseil de l'Union européenne, the European Institute for Advanced Studies in Management, FestEvents, Mensura) ont gagné des week-ends parisiens, offerts en partenariat avec Rail1.

Mexique, un marché en devenir

Du 8 au 12 octobre, l'Office, s'appuyant sur le réseau de Maison de la France, a effectué une « tournée » à Mexico, Monterrey et Guadalajara pour y rencontrer les acteurs professionnels du tourisme (représentants des compagnies aériennes, principaux opérateurs, etc.). Afin de démontrer tout l'intérêt de l'Office pour ce marché, Paul Roll participait à la mission : il a rencontré professionnels et autorités locales, et donné une conférence de presse « Paris » en présence d'une vingtaine de journalistes. L'objectif était d'évaluer l'intérêt pour les adhérents de lancer une démarche de type « Comité Paris » au Mexique.

La croissance économique est là : le PIB croît de 4,5 % par an. Les États-Unis, première destination des Mexicains, ont rendu obligatoire l'obtention d'un visa — ce qui permet à l'Europe de devenir un challenger de poids. Si le marché grand public demeure captif des opérateurs espagnols, il existe un réel potentiel pour Paris sur la cible haut de gamme. Les membres des Comités ont donc été approchés pour envisager une première offensive mexicaine.

Retrouvez le compte-rendu de l'opération sur <http://pro.parisinfo.com>

Agenda des actions de promotion affaires et loisirs

Mois	Date	Action	Catégorie
Janvier	22-23	« Shopping » Prospection en Grande-Bretagne	Affaires
	9-20	Opération « Soldes by Paris »	Loisirs et affaires
		Lancement du site Internet et du guide <i>Meeting in Paris/Se réunir à Paris</i>	Affaires
Février	6-8	« Romantique » Salon MC&IT Bedouk Soirée événement France en partenariat avec MDLF (le 7)	Affaires
	11-15	Mission Comité Russie à Moscou Workshop suivi d'un démarchage auprès des agences MICE et entreprises	Loisirs et affaires
	3	« Bien-être » Mission Comité Inde à Delhi et Bombay	Loisirs
Mars	29-30-31	Éductour en amont des Rendez-Vous France à Lyon (Japon, Brésil, Proche et Moyen Orient, États-Unis)	Loisirs

■ Les grands salons incontournables

► EIBTM à Barcelone

Du 27 au 29 novembre, au sein du Village France, Paris était présent en force sur le stand «Paris Now!» avec 27 exposants représentatifs de l'offre de la destination. EIBTM est le tout premier salon professionnel de l'industrie des conférences, *incentives* et événements, avec 6 200 visiteurs, dont 3 000 hosted buyers, pour 2 700 exposants et 95 pays représentés. Chaque année, l'Office renforce sa présence lors de cet événement majeur : en 2004, pour sa première participation, le stand comptait 12 exposants sur 90 m²... contre 150 m² en 2007.

Cette année, l'Office a profité de l'événement pour présenter son nouveau site Internet dédié au tourisme d'affaires (lire p. 2). De nombreuses actions ont été mises en place par le Bureau des Congrès de Paris pour attirer les visiteurs. 4 300 opérateurs espagnols du tourisme d'affaires ont été invités, par e-mailing, à visiter le stand Paris et à rencontrer les prestataires parisiens le temps d'un cocktail (organisé chaque jour en partenariat avec Saint-Clair Le Traiteur). Des publiereportages «Paris» sont parus dans les supports professionnels du secteur (le belge *Quality in Meetings*, l'italien *Congress Today* et le britannique *C&IT Magazine*) afin de valoriser les nouveautés parisiennes, notamment celles des partenaires présents sur le stand Paris.

► World Travel Market à Londres

Le World Travel Market 2007, qui s'est tenu du 12 au 15 novembre, a enregistré une excellente fréquentation : près de 48 700 visiteurs, soit 3 % de plus qu'en 2006. Le secrétaire d'État chargé de la consommation et du tourisme s'est d'ailleurs rendu sur le salon, l'un des principaux rendez-vous B-to-B du secteur loisirs. Pour la deuxième année consécutive, l'Office partageait un stand avec le Comité régional de tourisme de Paris-Île-de-France (CRT), à l'entrée de zone France. Ils y expérimentaient de premiers rendez-vous préprogrammés. La privatisation de l'espace bar par le CRT a facilité les contacts et permis la diffusion du film promotionnel de l'Office consacré aux nouveautés parisiennes. La gamme complète des nouvelles éditions 2007-2008 de l'Office a pu être distribuée aux visiteurs. Fidèle à une tradition instaurée il y a cinq ans, l'Office avait organisé la rencontre entre 24 opérateurs indiens (venus de Bombay et Delhi) et des partenaires parisiens autour d'un petit déjeuner — l'occasion de parapher d'importants contrats.

■ Un workshop multicomité

Les Comités Paris rassemblent plus de soixante partenaires aux côtés de l'Office

sur les marchés clés à horizon 2020 : Brésil, Corée, Chine, Inde, Japon et Russie.

Le 10 septembre, l'Office a organisé à l'hôtel Hilton Paris la toute première journée de workshop multicomité. Objectif : soutenir la démarche commerciale des membres des Comités Paris à travers la présentation de leurs dernières offres à une centaine d'interlocuteurs, tous basés à Paris, notamment les agences et compagnies aériennes. Pour chaque nationalité, un accueil était programmé, accompagné d'un petit déjeuner, d'un buffet, d'un goûter ou d'un cocktail dînatoire. L'Office, qui avait mobilisé quatre de ses départements (marketing loisirs et affaires, professionnels parisiens, multimédia), a démontré son savoir-faire et convaincu invités et partenaires de l'intérêt d'une collaboration plus étroite encore. Vu le succès de l'opération, une réédition est déjà programmée pour 2008.

■ Les éducteurs étrangers

Les éducteurs organisés par l'Office (généralement avec le soutien des bureaux de Maison de la France à l'étranger) visent à multiplier les offres Paris dans les catalogues des opérateurs étrangers. Chaque programme, créé sur mesure, comprend une découverte de Paris adaptée aux attentes des différentes clientèles, des rencontres avec les professionnels parisiens-clés et une présentation des atouts et des nouveautés de la capitale. Pour les marchés des «Comités Paris», les éducteurs complètent les actions sur le terrain et sont systématiquement doublés d'un workshop avec les hôtes français et d'un cocktail réunissant tous les opérateurs. Pour certains marchés de proximité, où l'Office est moins présent, les éducteurs permettent d'entretenir des relations de proximité en renouvelant les propositions «Paris».

Les éducteurs étrangers encouragent la programmation de la capitale

Dates	Accueil	Thème
Allemagne 4-6 août	14 autocaristes invités du grossiste Touren Service, avec Maison de la France Francfort.	Paris traditionnel et branché, pour tous les goûts. Le plus : informer sur la circulation et le parking autocars dans Paris.
Danemark 19-21 août	9 agents de voyage du Jutland, invités de la compagnie Sterling (1 ^{er} low cost sur le Danemark, la Suède et la Norvège), avec Maison de la France Copenhague.	Un Paris nouveau et la découverte de Velib'. Le plus : renforcer la ligne directe Billund/Paris.
Suisse 27-28 août	19 tour-opérateurs de Suisse alémanique, invités par la CFF (Chemins de fer fédéraux), avec Maison de la France Zurich.	Le Paris confidentiel, vert et gourmand, les nouveautés pour des professionnels très avertis. Le plus : promouvoir les liaisons du TGV Est-européen Zurich/Bâle/Paris.
Inde 27-31 août (5 ^e année consécutive)	5 opérateurs venus de Bombay et de Delhi (Travel Voyages, Mercury Travels, Thomas Cook, Tristar Holidays, Horizons Dream Vacation), accompagnés d'une journaliste de la presse professionnelle de Bombay (<i>Express Travel World</i>), avec Maison de la France et Air France.	Le Paris «tendance», notamment ciblé clientèle de groupes (hôtels, lieux de distractions et de shopping). Le plus : les conseils des professionnels indiens sur la manière de recevoir, notamment en matière culinaire.
Russie 5-9 novembre	5 opérateurs venus de Moscou (Aéro Club Tour, Business Center Planeta Tour, Riviera Company, Luxury Holiday of the World, Sodis) accompagnés d'un journaliste de la presse professionnelle (<i>Rata News</i>), avec Maison de la France et Air France.	«Les nouveautés parisiennes». Le plus : valoriser la qualité d'accueil des Parisiens pour favoriser l'allongement du séjour dans la capitale.

■ Accueil de presse « Paris contemporain »

Du 24 au 26 octobre, l'Office a présenté le Paris contemporain à 11 journalistes venus du monde entier (Indonésie, République tchèque, Grande-Bretagne ou encore Argentine, etc.). Le programme incluait la visite de nouveaux hôtels design (Pavillon Nation, hôtel Lumen Paris Louvre) et de la Cité de l'architecture et du patrimoine, au Trocadéro. Des itinéraires imaginés par Art Process et par la société Design partageaient des galeries d'art contemporain en passant par la Pinacothèque ou l'espace de création Louis-Vuitton, l'exposition « Design contre design » au Grand Palais, une escapade dans le Marais à la recherche de boutiques et de show-rooms, et une halte aux atypiques « Frigos ». Les visites d'expositions et de la Fiac, entrecoupées de pauses gourmandes dans des restaurants « tendances » (la Bellevilloise, l'Atelier Renault, le Louis² ou le F&B), ont démontré la position phare de la destination pour les artistes et les acheteurs — et pour des visiteurs plus ou moins avertis, venus s'imprégner de cette atmosphère unique.

L'Office, plateforme, d'échanges pour ses adhérents

■ Les conférences-ateliers

Dans le cadre des conférences ateliers réservées aux adhérents, les 4 et 11 septembre dernier, Paul Roll, directeur général de l'Office, a commenté le bilan de la fréquentation estivale — ces résultats éminemment positifs avaient été présentés à la presse fin août. Le 12 décembre, il commentait l'étude de marché consacrée aux touristes américains présentée à la presse à New York, en octobre (lire p. 5).

En outre, le 24 octobre, l'Observatoire économique du tourisme parisien a présenté à une trentaine d'adhérents une étude portant sur les offres de services aux professionnels du tourisme par dix offices de tourisme européens⁽¹⁾. Les conclusions de cette étude montrent qu'entre tous les offices de tourisme étudiés, c'est celui de Paris qui offre le plus de services à ses partenaires en échange de la seule cotisation.

(1) Amsterdam, Barcelone, Berlin, Copenhague, Göteborg, Lisbonne, Munich, Paris, Vienne et Zurich.

► Les éductours pour les adhérents

Deux éductours proposés à l'automne ont permis à 225 adhérents d'échanger dans un cadre ludique :

- en octobre, autour de l'exposition « Arcimboldo », au musée du Luxembourg ;
- en novembre, à la recherche du célèbre fantôme de l'Opéra, avec la société Purple Beam.

► Le Forum des loisirs culturels

C'est à l'Institut du monde arabe que s'est tenue la 5^e édition de cette rencontre entre l'offre culturelle (80 établissements publics, municipaux et privés de Paris et d'Île-de-France) et les grands opérateurs touristiques, les comités d'entreprise et la presse. Chacun a pu faire son choix dans la programmation des principaux musées parisiens et franciliens : les opérateurs parisiens ont sélectionné les manifestations de leurs catalogues, les comités d'entreprise ont nourri le contenu de leurs brochures, et les journalistes ont rempli leur agenda culturel. Parmi les nouveaux exposants parisiens, citons la Comédie Française, l'Espace Dalí, le Mémorial de la Shoah, le pavillon de l'Arsenal, le théâtre des Champs-Élysées, le théâtre de l'Athénée-Louis Juvet et... la tour Eiffel. Malgré les grèves de transport, on a compté quelque 260 participants et visiteurs qui ont par ailleurs pu découvrir l'exposition « La Méditerranée des Phéniciens de Tyr à Carthage », avec des visites guidées, ainsi que les collections permanentes du musée. L'Office et le CRT coorganisent cette manifestation depuis sa première édition.

► Le label Tourisme & Handicap remis à la Maison de Victor Hugo

Paris compte 53 sites labellisés Tourisme & handicap, dont 25 musées et/ou monuments. Le 12 septembre, en présence des Adjoints au Maire de Paris Jean-Bernard

Bros, chargé du tourisme, Pénélope Komitès, chargée des personnes handicapées et Moira Guilmart, chargée du patrimoine, la Maison de Victor Hugo a reçu ce label au titre du handicap moteur. De fait, la Maison de Victor Hugo devient « le musée pilote » de la Ville de Paris. L'Office, membre du groupe de travail régional, participe à la mise en place du label dans la capitale, organise les visites d'évaluations et gère les dossiers parisiens qu'il transmet au groupe de travail régional Tourisme & Handicap.

Les résultats de l'Accueil

■ 7^e édition des Ambassadeurs de l'accueil : +25 % de fréquentation

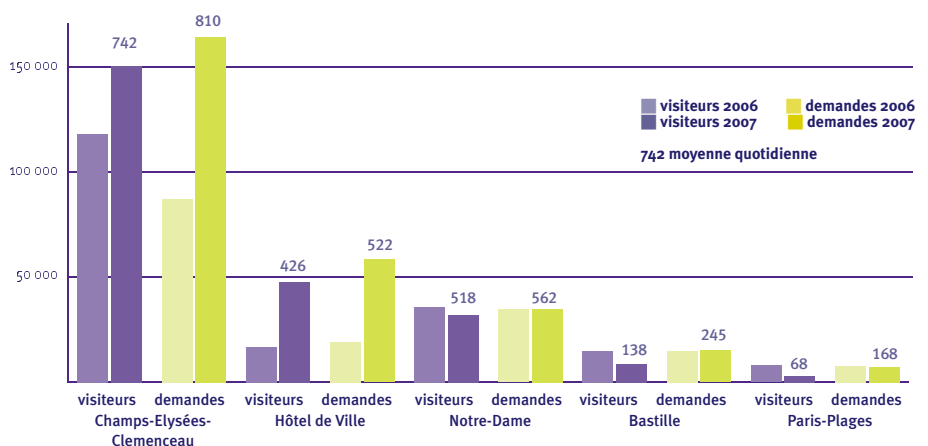
► Avec 242 000 visiteurs sur l'ensemble des sites (194 000 en 2006), l'opération d'accueil saisonnier est encore un succès.

Organisée par la Ville de Paris, l'Office et la RATP, l'opération a mobilisé 27 Ambassadeurs de l'accueil sur cinq sites :

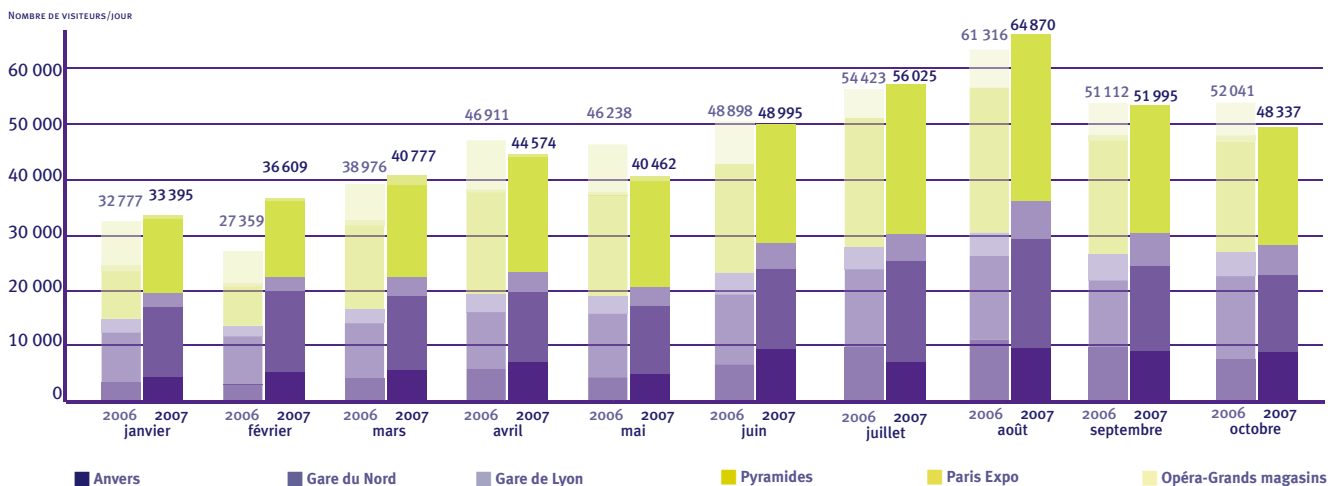
- Notre-Dame et Bastille (du 2 juillet au 31 août),
- Hôtel de Ville (du 2 juillet au 20 octobre, finale de la Coupe du monde de rugby),
- Champs-Élysées—Clemenceau (du 7 avril au 20 octobre).

Les Ambassadeurs étaient également présents à Paris-Plages et lors de la Chasse aux Trésors de Paris, le 7 juillet.

Visiteurs et demandes dans les kiosques des Ambassadeurs en 2007



Fréquentation des bureaux d'accueil de l'Office



Tous bureaux confondus, avec 466 140 visiteurs de janvier à octobre 2007, la fréquentation a augmenté de 1 % par rapport à 2006. Cette stabilité de la fréquentation s'explique par la fermeture du bureau Opéra-Grands magasins. Les autres points d'accueil ont vu leur fréquentation augmenter de 25 % et la prochaine ouverture du bureau de la gare de l'Est (fin janvier) devrait faire encore progresser les demandes.

► Répartition des nationalités

Sur les 242 000 visiteurs renseignés, 68 % étaient européens (22 % de Français, 13 % d'Espagnols, 9 % d'Italiens, 9 % d'Anglais, 7 % d'Allemands, 3 % d'Est-européens, 2 % de Portugais, 3 % du Nord de l'Europe) ; 20 % venaient d'Amérique du Nord, et 10 % d'Asie et d'Océanie.

► Répartition par type de demande

49 % des visiteurs souhaitent surtout se procurer des plans et guides de Paris (documentation de l'Office). 12 % se renseignaient sur les modes de visites (Pass musées, bus, croisières, etc.) et 11 %, sur l'emplacement des sites touristiques. 10 % souhaitaient des informations de proximité (toilettes, tabac, poste, etc.). 8 % voulaient connaître l'événementiel parisien (spectacles, parcs d'attraction, etc.). 5 % s'intéressaient aux transports (bus, métro, RER, etc.) et 2 % à l'hébergement et à la restauration.

■ Le service courrier

19 114 demandes ont été traitées par le service courrier (+7 % par rapport à la même période en 2006).

■ 08 92 68 3000 (0,34 €/min)

42 340 appels ont été traités entre janvier et octobre 2007 (contre 43 577 à la même période en 2006), soit une baisse de 3 % sur 2006.

www.parisinfo.com

► Fréquentation du site

Sur les dix premiers mois de l'année, le site totalise 4,9 millions de visiteurs et 43,7 millions de pages vues. Pour le seul mois d'octobre, le score est de 500 000 visiteurs et 4,3 millions de pages vues.

La fréquentation a été ralentie, sur les derniers mois, par un important projet de migration vers un outil d'administration plus performant et flexible. En effet, après un premier semestre concluant (performance mensuelle stable par rapport à 2006), le référencement du site sur le web a subi des difficultés techniques et un certain retard. Le dernier trimestre 2007 a donc été consacré à la montée en puissance du référencement sur les moteurs de recherche. Une importante campagne de liens sponsorisés a été menée sur Google et Yahoo, concernant notamment les principaux marchés émetteurs de l'Office : France, États-Unis, Allemagne, Espagne, Italie et Royaume-Uni.

Résultats de l'enquête de fréquentation

L'Office a mené une enquête afin de connaître le profil, le comportement de recherche et d'achat et le degré de satisfaction des Internautes consultant www.parisinfo.com. Cette enquête a été réalisée entre le 1^{er} juillet et le 30 septembre 2007, sur les versions française, anglaise et allemande.

4 434 réponses ont été analysées.

Profil de l'audience

- Composée à 90 % de particuliers ; en grande partie féminine (63 %), vivant en couple (40 %) et sans enfant (64 %).
- Majoritairement européenne (70 %, dont 30 % en France) et américaine (17 %).

Comportement de recherche et d'achat

- 63 % du trafic est généré par les moteurs de recherche.
- 22 % visitent le site au moins une fois par mois.
- Les Internautes se connectent majoritairement pour préparer leur séjour parisien (76,4 %). Un visiteur sur quatre recherche une information événementielle.

Satisfaction

43 % des visiteurs déclarent que leur image de Paris sort améliorée d'une visite sur www.parisinfo.com. 4/5 : c'est la note attribuée par des visiteurs, désireux à 87 % de recommander l'adresse du site.