

# Paris

# tourisme infos

Le journal des professionnels du tourisme parisien

## Tout sur Paris

2

- La fréquentation se stabilise à un très bon niveau 2
- Succès au rendez-vous pour les grandes expositions 2008... et 2009 ? 2
- Passe Nuit : la nuit vous appartient 2
- Paris, « la marque » par excellence 2
- Les prix se succèdent pour l'hôtel Le Bristol Paris 3
- Passion chambres d'hôtes : premier rendez-vous international des B & B et du tourisme authentique ! 3
- Paris B. Events : grande première en France pour le tourisme d'affaires 3

## Tout sur l'Office

3

### Les opérations d'accueil et d'image

- « Paris illumine Paris » : des lumières pour accompagner Soldes by Paris ! 3
- « Soldes by Paris » 2009 : quand shopping rime avec tourisme, culture et art de vivre parisien 3
- Paris, capitale de la création 4
- « Paris romantique » : après les soldes d'hiver, place au romantisme ! 4
- Création de la Direction des partenariats et du développement du tourisme durable 4

### Marketing loisirs et affaires, promouvoir Paris

- Accueils de presse multimarché : Paris contemporain 4
- La démarche Comités 4
- Paris, capitale du cinéma 4
- Affaires et loisirs, des opérations sur mesure 5
- De nouvelles éditions 6
- Congrès associatifs, l'Office sur tous les fronts 6

### L'Office, plate-forme d'échange pour ses adhérents

- Premier Forum accessibilité 7
- Forum des loisirs culturels 2008 7
- Côté éductours et conférences-ateliers 7
- Appels de cotisations 2009 8

### La vie du Web

- Les visiteurs de parisinfo.com 8
- Fréquentation de parisinfo.com 8

### Accueil et information, du nouveau

- Une activité commerciale soutenue 8
- Réservations hôtelières 8
- Premier marché de Noël sur les Champs-Élysées 8

### Paris Tourisme Infos

#### Directeur de la publication

Paul Roll

#### Rédacteur en chef

Marie-Christine Rabot

#### Coordination

Sandrine Petit

#### Ont collaboré à ce numéro

Aude Maireau ; toutes les Directions et Services

Design graphique : Christian Dao, Dorothee Picard

Révision : Caroline Hilaire

Impression : A. Roques &amp; Fils

## édito

Jean-Claude Lesourd - Président

Paul Roll - Directeur général

**E**n cette traditionnelle époque des vœux, quel message communiquer aux acteurs du monde touristique si ce n'est que, dans un contexte économique mondial sans vraie lisibilité, Paris, plus que d'autres grandes destinations, nous offre des raisons de garder un optimisme de bon aloi pour 2009 et les années à venir.

En effet, 2008 s'est achevée sur des résultats pour le moins honorables, qui situent l'année à hauteur de 2007, meilleur cru en ce qui concerne la fréquentation de Paris. Si, aujourd'hui, il est difficile de faire des prévisions, nous entrons dans la nouvelle année avec de puissants atouts. La fréquentation de la capitale, tout comme de nombreuses enquêtes d'image, sont des hommages à Paris, ville à taille humaine en perpétuel renouvellement. La ville fait siens les nouveaux comportements qui l'ouvrent au tourisme durable. Ses musées sont le théâtre d'un exceptionnel renouveau et autant d'éléments majeurs pour renforcer son attractivité. En cela, 2009 sera aussi une année faste, avec de nouvelles ouvertures (comme celle de la Cité de la mode et du design) et des perspectives d'enrichissement de son parc hôtelier (ouvertures du Shangri-La et du Banke Hôtel, réouverture du Royal Monceau, pour ne citer qu'eux).

Osons prétendre que des opérations, comme « Paris illumine Paris », « Soldes by Paris », « Paris capitale de la création », « Paris romantique », la Semaine du tourisme..., orchestrées sur une même partition autour de thèmes, tels que le commerce, la culture et l'accueil, en rapprochant des univers complémentaires à travers des partenariats où de grandes marques rejoignent les institutionnels du tourisme, offrent aux visiteurs de nouvelles raisons de séjourner dans la capitale. C'est pourquoi l'Office s'est doté d'une Direction des partenariats et du développement du tourisme durable.

Enfin, 2009 sera aussi l'année du Web. En effet, l'époque où l'information était avant tout orale est révolue. Seule une demande d'information sur sept transite par les bureaux d'accueil. Pour décider de leur séjour, le réserver, le mémoriser, y revenir et... communiquer, les nouveaux visiteurs ont un réflexe : aller sur le Web. La donnée est incontournable, et l'Office y répond en proposant un nouveau site Internet des plus exhaustifs en matière d'information, des plus complets en matière de réservation. En 2009, grâce au site parisinfo.com, entièrement repensé, mis en ligne fin 2008, nos visiteurs internautes gagneront un temps considérable pour programmer, réserver et profiter de leur séjour parisien.

Ainsi, en dépit d'une conjoncture incertaine, nos vœux pour 2009 restent optimistes. Gageons que Paris, avec ses professionnels et ses institutionnels réunis autour de nouveaux défis, saura garder sa toute première place dans le concert des destinations.

# Tout sur Paris

## ■ La fréquentation se stabilise à un très bon niveau

Grâce à un excellent premier semestre, le taux d'occupation moyen des dix premiers mois de l'année dans l'hôtellerie parisienne progresse de 0,3 point, se fixant à 78,9%. 2008 devrait avoisiner le taux d'occupation record de 2007 (78,4%). Entre janvier et octobre 2008, le nombre de touristes comme la durée de séjour à Paris sont équivalents à ceux de 2007. Les nuitées totales ne diminuent que de 0,6 point (si la fréquentation étrangère est en baisse de 1,7%, la fréquentation française augmente (+1,7%). Les États-Unis conservent leur première place en termes de nuitées, mais enregistrent une diminution de fréquentation de 19%.

Les baisses des nuitées du Japon, de l'Espagne, du Royaume-Uni et de l'Allemagne sont comprises entre -3% et -11,9%. Elles se trouvent en partie compensées par la vitalité de certains marchés étrangers, au premier rang desquels le Proche et Moyen-Orient (+22,1% de nuitées sur les 10 premiers mois de l'année), l'Europe (Italie, Belgique, Pays-Bas, Suisse), mais aussi l'Amérique hors États-Unis (+17%) et les pays de l'est de l'Europe

(+18,6%). Quant aux nuitées d'affaires, leur nombre reste lui aussi stable (+0,1%).

Cependant, le début du second semestre accuse les effets de la crise : recul du taux d'occupation depuis août ; régression depuis septembre et, pour la première fois de l'année, des prix moyens de chambre en baisse (-5,3% en octobre) ; chute des nuitées britanniques de 30% et 24% en septembre et octobre.

Si 2008 s'achève sur un bon niveau, 2009 devrait subir les effets d'une conjoncture plus difficile.

## ■ Succès au rendez-vous pour les grandes expositions 2008... et 2009 ?

Les premiers résultats de l'enquête sur la fréquentation des expositions temporaires parisiennes 2008 révèlent qu'elles séduisent toujours autant Parisiens et visiteurs. Parmi les plus beaux succès : les expositions Gustave Courbet, aux Galeries nationales du Grand Palais (480 000 visiteurs) ; Arcimboldo, au musée du Luxembourg (430 000 visiteurs) ; L'atelier d'Alberto Giacometti, au Centre Pompidou (423 701 visiteurs). L'exposition Marie-Antoinette a également attiré un large public, au Grand Palais (335 000 visiteurs), tout comme Vlaminck – Un instinct fauve, au musée du Luxembourg (315 000 visiteurs).

Les amoureux des arts devraient se trouver tout aussi comblés en 2009 grâce à une programmation culturelle haute en couleur, dévoilée lors de l'événement grand public

«Spectaculaire», et du Forum des loisirs culturels (voir *Paris Tourisme Infos* n° 22).

Parmi les incontournables : Bonaparte et l'Égypte – Feu et lumières, à l'Institut du monde arabe ; De Miró à Warhol – La collection Berardo à Paris, au musée du Luxembourg ; Sonia Rykiel, Exhibition, au musée de la Mode et du Textile ; Giorgio de Chirico, au musée d'Art moderne de la Ville de Paris ; La renaissance vénitienne : Titien, Tintoret, Véronèse (1540-1600), au musée du Louvre ; Renoir au XX<sup>e</sup> siècle, aux Galeries nationales du Grand Palais ou encore Rodin-Matisse, l'histoire d'une rencontre, au musée Rodin.

Retrouvez toutes les grandes expositions 2009 sur [parisinfo.com](http://parisinfo.com)

## ■ Passe Nuit : la nuit vous appartient

Dès le mois de mai 2009, touristes et Parisiens noctambules posséderont leur « bible des nuits parisiennes » !

La Ville de Paris, en collaboration avec la chambre syndicale des cabarets artistiques et discothèques, a présenté le futur Passe Nuit. Cet outil d'information unique sur la vie nocturne à Paris associera un plan-guide, diffusé à 200 000 exemplaires (notamment dans les points d'accueil de l'Office), et un site Internet novateur, [Parisnightlife.fr](http://Parisnightlife.fr).

Tous les deux offriront un vaste panorama de la nuit parisienne et fourniront toutes les informations pratiques pour savoir où, quand et comment sortir la nuit à Paris (lieux festifs, genres artistiques et musicaux, agenda...).

Sur le site, les établissements seront présentés aux internautes par des fiches qu'ils pourront eux-mêmes actualiser. Le Passe Nuit s'adresse autant aux 28 millions de touristes qui visitent Paris chaque année qu'aux Parisiens. Au-delà de la découverte du patrimoine et du shopping, ce sésame leur permettra de découvrir les mythiques nuits parisiennes.

Plus d'infos sur [www.tourisme.paris.fr](http://www.tourisme.paris.fr)

## ■ Les prix se succèdent pour l'hôtel Le Bristol Paris

Année faste pour Le Bristol Paris : le prestigieux magazine financier américain *Institutional Investor* le classe en 2008 « meilleur hôtel du monde ». Ce titre s'ajoute à celui de « meilleur hôtel d'Europe », décerné pour la deuxième année consécutive par les World Travel Awards. Cerise sur le gâteau : il remporte aussi le prix du « meilleur hôtel romantique de luxe 2008 », décerné par les World Luxury Hotel Awards.

## Paris, « la marque » par excellence

D'après une étude réalisée par le cabinet britannique Saffron Consultants, Paris se singularise tout autant par la force de sa marque que par ses atouts traditionnels. Sur 72 villes européennes, étudiées en fonction d'une dizaine de critères (parmi lesquels la couverture médiatique, la qualité des commerces, le coût de la vie, ou encore la gastronomie et l'attractivité culturelle), Paris remporte la mise et devance Londres, Barcelone, et Berlin pour la force de sa marque, ainsi que Londres, Munich, et Barcelone pour le nombre de ses atouts.

Force de la marque		Atouts de la capitale	
1	Paris, France	1	Paris, France
2	Londres, Grande-Bretagne	2	Londres, Grande-Bretagne
3	Barcelone, Espagne	3	Munich, Allemagne
4	Berlin, Allemagne	4	Barcelone, Espagne
5	Amsterdam, Pays-Bas	5	Amsterdam, Pays-Bas
6	Munich, Allemagne	6	Rome, Italie
7	Stockholm, Suède	7	Vienne, Autriche
8	Prague, République tchèque	8	Milan, Italie
9	Rome, Italie	9	Madrid, Espagne
10	Athènes, Grèce	10	Athènes, Grèce

Source : Saffron Consultants, 2008.

## ■ Passion chambres d'hôtes : premier rendez-vous international des B & B et du tourisme authentique !

Grande première à Paris, les chambres d'hôtes font salon les 28 et 29 mars 2009, à l'espace des Blancs-Manteaux. Les visiteurs y découvriront les meilleures adresses françaises et européennes où l'on reçoit « comme à la maison ». Lors d'ateliers animés par des professionnels, ils pourront également apprendre à créer et à gérer une chambre d'hôtes. Ce salon couronne un travail de fond, entrepris depuis 2005 par Jean-Bernard Bros, adjoint au Maire chargé du tourisme et des nouveaux médias locaux, et l'association Les Parisiens associés, initié par le lancement de la charte HQP (Hôtes Qualité Paris) et des B & B à la parisienne. Un nouveau cycle de réunions publiques d'information pour les Parisiens sera lancé dès février 2009 dans les mairies d'arrondissement afin de faire connaître la charte HQP et les modalités d'ouverture d'une chambre d'hôtes, en attendant l'ouverture

de ce salon unique...

Programme et inscription gratuite sur [www.passionchambresdhotels.fr](http://www.passionchambresdhotels.fr)  
Plus d'infos pour les Parisiens désireux d'ouvrir leur propre chambre d'hôtes labellisée Hôtes Qualité Paris sur [www.hotesqualiteparis.fr](http://www.hotesqualiteparis.fr)

## ■ Paris B. Events : grande première en France pour le tourisme d'affaires

Avec Paris B. Events, groupement d'intérêt économique créé par le Club Med World, la Marina de Bercy, l'hôtel All Seasons Paris Bercy, les pavillons de Bercy, l'hôtel Pullman Paris Bercy et les salons de l'Aveyron, Paris Bercy s'arme pour rayonner en tant que destination capitale du tourisme d'affaires. Pour faciliter l'organisation de tout type d'événement, quel que soit le nombre de participants, Paris B. Events représente des espaces événementiels permettant d'accueillir 8 à 4 000 personnes et plus de 3 000 chambres d'hôtel, du 2\* au 4\*.

Plus d'infos sur [www.parisbevents.com](http://www.parisbevents.com)

# Tout sur l'Office

## Les opérations d'accueil et d'image

### ■ « Paris illumine Paris » : des lumières pour accompagner « Soldes by Paris » !

De fin novembre 2008 à fin janvier 2009, plus de 125 rues et places étaient en lumière de fêtes pour la 5<sup>e</sup> édition de « Paris illumine Paris », une opération coproduite avec les associations de commerçants, la Mairie de Paris, la filière professionnelle et le soutien de la CCIP Paris et de l'Office. Innovation technologique et de maîtrise de l'énergie : « Paris illumine Paris » a conjugué animation des commerces, dynamisation touristique et respect des engagements de la Ville dans le cadre du plan climat. L'opération (...)

## « Soldes by Paris » 2009 : quand shopping rime avec tourisme, culture et art de vivre parisien

Pour la 3<sup>e</sup> année, du 7 au 10 janvier, touristes étrangers, provinciaux, franciliens et Parisiens ont de nouveau apprécié l'événement « Soldes by Paris », organisé autour des soldes d'hiver et dont Lou Doillon fut l'ambassadrice.

Plus de 200 retombées presse témoignent du succès de l'opération. Initié par la chambre de commerce et d'industrie (CCIP) de Paris, « Soldes by Paris » 2009 a été entièrement piloté par l'Office, avec le soutien réaffirmé de la CCIP Paris, de la Mairie de Paris et de Maison de la France.

**Objectif ?** Inscrire durablement ce rendez-vous shopping dans l'agenda du tourisme international et conforter l'image de « Paris, capitale du shopping et de la mode ». Paris en a les atouts : densité et diversité commerciale, image internationalement reconnue dans les domaines de la mode, de la culture et de l'art de vivre. Rappelons que le shopping constitue le deuxième motif d'intention de visite à Paris.

Pendant quatre jours, cinq shopping stations installées sur les parcours shopping ont renseigné touristes et Parisiens sur les soldes et sur l'actualité touristique. Des innovations notables étaient venues enrichir l'opération « Soldes by Paris » 2009 :

- Un guide bilingue, le *Paris Shopping Book*, propose une sélection de boutiques par parcours (classique, créative, bobo-chic, fusionfashionworld, trendy), des lieux culturels emblématiques à visiter aux alentours et un choix de restaurants pour marquer une étape gourmande.

- Un site Internet, [www.shoppingbyparis.com](http://www.shoppingbyparis.com), qui a connu un véritable succès auprès des internautes. Son graphisme, sa convivialité et la richesse des informations fournies ont très largement contribué à sa fréquentation, en particulier les « bons plans », les vidéos des parcours, ou le jeu-concours, organisé en partenariat avec [voyages-sncf.com](http://voyages-sncf.com), et la visualisation des parcours shopping en partenariat avec Google Maps Street View.
- La forte mobilisation des adhérents de l'Office, qui a enregistré près de 300 offres tarifaires, en particulier hôtelières, avec des réductions jusqu'à - 30 et - 50 % sur la période des soldes.
- Une campagne de communication renforcée en amont, relayée à l'international par Maison de la France (dans les pays européens limitrophes et en Russie), ainsi qu'à travers l'achat négocié d'espaces publicitaires dans *Elle UK*, *Elle Belgique*, *Métro international* (Milan, Barcelone, Grande-Bretagne, Belgique).
- Une campagne d'affichage Decaux, accordée par la Mairie de Paris du 7 au 20 janvier, accompagnant le lancement des soldes, a conféré à l'événement une visibilité spectaculaire.

L'ampleur de l'opération « Soldes by Paris » 2009, au coût de près de 1 million d'euros, a permis une meilleure visibilité à l'international grâce au renforcement des partenariats privés aux côtés des partenariats institutionnels.

(...) mettait également en lumière « Soldes by Paris » et Paris, capitale du shopping en se prolongeant tout au long de janvier. Un dépliant commun aux deux événements a été diffusé à 20 000 exemplaires dans les points d'accueil de l'Office (bureaux et *shopping stations* de « Soldes by Paris »), dans le chalet Office du marché de Noël sur les Champs-Élysées et dans les mairies d'arrondissement.  
Plus d'infos : [www.parisillumineparis.fr](http://www.parisillumineparis.fr)

### ■ Paris, capitale de la création

Tous les salons sur le thème de la création se sont associés à la Ville de Paris et à l'Office pour accueillir successivement quelque 250 000 acheteurs professionnels, dont 50 % d'étrangers, du 18 janvier au 2 février 2008, dans les parcs Paris Expo Le Bourget, Paris Nord Villepinte et Paris Expo Porte de Versailles.

Une gamme complète de services (Fashion Pass, hébergements, navettes, affichage, etc.) facilitait le « business » des acheteurs du monde entier attirés par cette offre unique. Paris est, en effet, la seule ville au monde à rassembler ainsi les meilleurs designers et les marques mode et maison autour de quelque 30 salons à l'année qui en font la capitale mondiale des tendances.

À noter : les grands acheteurs internationaux, les créateurs et la presse ont été conviés à une réception, le 28 janvier, à l'Hôtel de Ville. Parallèlement, le réseau municipal pavovise aux couleurs de l'opération.

Plus d'infos :

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

### ■ « Paris romantique » : après les soldes d'hiver, place au romantisme !

En février, le cœur des amoureux bat plus fort avec l'opération « Paris romantique ». Cet événement permet, tout au long du mois, de découvrir la ville autour d'itinéraires culturels romantiques inédits, téléchargeables sur [parisinfo.com](http://parisinfo.com).

Du 11 au 17 février, grâce au soutien de la Mission Cinéma de la Ville de Paris, un Festival du cinéma romantique se tiendra dans quatre salles de cinéma d'art et essai : le Balzac (8<sup>e</sup>), le Nouveau Latina (4<sup>e</sup>), le Studio 28 (Montmartre, 18<sup>e</sup>) et le Reflet Médicis (5<sup>e</sup>). Une sélection de films, parmi de grands classiques tels que *Jules et Jim* ou *Le Dernier Métro*, sera diffusée chaque jour en version originale sous-titrée... en anglais. Une centaine d'offres promotionnelles sont mises en ligne sur [parisinfo.com](http://parisinfo.com) afin d'attirer nos visiteurs étrangers. Cet

événement est destiné à renforcer l'attractivité de la capitale durant une période de moindre fréquentation touristique.

Plus d'infos : <http://pro.parisinfo.com/paris-romantique-2009/>

### ■ Création de la Direction des partenariats et du développement du tourisme durable

Depuis le 1<sup>er</sup> septembre 2008, grâce au soutien de la Ville de Paris, l'Office s'est doté d'une nouvelle direction, confiée à Assina Charrier : la Direction des partenariats et du développement du tourisme durable. Objectifs :

- Initier et développer une dynamique de partenariats avec de grandes marques autour d'événements destinés à promouvoir l'image de la capitale. Venant abonder les financements des partenaires institutionnels, des financements privés permettent de renforcer l'envergure de grandes opérations d'image et d'accueil (notamment Soldes by Paris, Paris romantique, la Semaine du tourisme).
- Côté tourisme durable, l'Office souhaite accompagner les professionnels du tourisme parisien en mettant à leur disposition des informations pertinentes en matière de législation et proposer un plan d'action avec des mesures concrètes.
- Enfin, cette direction s'attache à valoriser les initiatives, notamment associatives, afin de rapprocher Parisiens et visiteurs à la recherche d'un Paris plus confidentiel : ce qu'il est convenu d'appeler le tourisme participatif.

## Marketing loisirs et affaires, promouvoir Paris

### ■ Accueil de presse multimarché : Paris contemporain

Du 22 au 24 octobre, 14 journalistes étrangers\* ont été invités par l'Office pour un voyage au cœur d'un Paris contemporain. Au programme : découverte des nouveaux sites de l'Est parisien (le Cent-Quatre, l'hôtel Mama Shelter, etc.), exposition Jeff Koons à Versailles, sans oublier la présentation de la future Cité de la mode... Un programme à l'image d'une ville en mouvement.

La visite d'une chambre d'hôtes (opportunité de rencontre avec des Parisiens et nouveau mode d'hébergement abordable) clôturait le voyage.

\* **Slovaquie** : *SME* ; **République tchèque** : *Pravo Daily* et *Travel Digest* ; **Autriche** : *Salzburger Nachrichten* ; **Allemagne** : *Ärztliches Journal*, *Madame* et *free lance* ; **Espagne** : *free lance*, *Onda Cero Radio* ; **Grande-Bretagne** : *South London Press* ; **Italie et Malaisie** : *free lances* ; *The Star Newspaper*, *New Man Lifestyle Magazine* ; **Inde** : *Times of India* ; **Japon** : *Sankei Express* ; **Irlande** : *The Sunday Business Post*.

### ■ La démarche Comités

#### ► Mission Comité Brésil : une première !

Pour la première fois depuis la création de la démarche Comités, l'Office et 23 professionnels parisiens se sont rendus en

## Paris, capitale du cinéma

Avec plus de 730 tournages par an, Paris demeure une destination phare pour les réalisateurs et scénaristes étrangers. Les enjeux économiques sont considérables en termes de dépenses directes (la majeure partie des retombées immédiates provient d'Hollywood, 1<sup>er</sup> client pour la France, soit une moyenne de 300 000 € par jour), mais aussi de dépenses liées au tourisme.

En effet, d'après une enquête Ifop, les films influencent 62 % des touristes étrangers dans le choix de notre destination. Sachant que les productions hollywoodiennes touchent entre 20 et 60 millions de spectateurs le temps de leur exploitation en salles, on ne peut que se satisfaire du succès rencontré par des longs-métrages comme *Da Vinci Code*, *Moulin-Rouge*, ou *Marie-Antoinette*...

Or, malgré les atouts incontestés de la destination (patrimoine, art de vivre, etc.), la France et Paris apparaissent plus chères que leurs concurrentes. C'est pourquoi, en novembre dernier, l'Office a collaboré avec la mission cinéma de la Ville de Paris et la commission Film France à l'organisation d'un éductour hors du commun : douze scénaristes hollywoodiens (*Charlie et la Chocolaterie*, *Wanted*, *Toy Story 2*...) ont été conviés à Paris et en région Paca pour y puiser des idées exploitables dans leurs prochains scénarios. Précédant de peu l'annonce de mesures fiscales pour attirer les studios étrangers (abattement de 20 % des dépenses de production réalisées en France), cette visite d'inspiration ne devrait pas laisser de page blanche sur écran noir...

Argentine et au Brésil du 20 au 28 novembre 2008. Organisée en partenariat avec Maison de la France et la TAM, cette mission a débuté par une tournée de démarchage auprès des principaux tour-opérateurs et agences du marché argentin, à Buenos Aires. Elle s'est prolongée à São Paulo par un démarchage doublé d'un workshop à l'hôtel Renaissance. Près de 120 tour-opérateurs et agences paulistas étaient au rendez-vous. Six partenaires se sont également rendus à Belo Horizonte, où ils ont rencontré les principales agences et tour-opérateurs du Minas Gerais, état au potentiel prometteur. Le second workshop de la mission, organisé à Rio et complété par un nouveau démarchage, a permis à une centaine de visiteurs de découvrir les spécificités de l'offre parisienne.

Parallèlement, l'Office a tenu 3 conférences de presse (1 à Buenos Aires et 2 à São Paulo) et participé à 3 formations auprès des agents TAM Viagens à Buenos Aires, CVC à São Paulo, et des meilleures agences de la compagnie aérienne TAM à Belo Horizonte et à Rio. Des rencontres avec des représentants de la mission économique et d'Air France Brésil ont enrichi ce programme, pour une meilleure appréhension des réalités et des perspectives des marchés brésilien et argentin.

### ► Le marché brésilien

#### Le tourisme brésilien à Paris

- 370 000 visiteurs par an ;
- premier marché d'Amérique latine, en progression continue ;
- excellentes perspectives pour Paris grâce à la bonne santé de l'économie et à la très bonne image de la France au Brésil ;
- clientèle plutôt individuelle (90 %) et plutôt loisirs (70 %), majoritairement issue des régions de São Paulo, Rio et Belo Horizonte.

#### Les Brésiliens

- préfèrent les hôtels 3\* et 4\*, 4\*Luxe, et les palaces pour les plus fortunés ;
- apprécient le shopping, les musées (les grands classiques, tels que le Louvre et le musée d'Orsay), la gastronomie et, de plus en plus, l'œnologie ;
- veulent expérimenter « la vie à la française » et recherchent le contact avec la population locale ;
- sont très sensibles à la qualité du service et à la convivialité de l'accueil.

### ► Manuel des ventes/Paris Committee Sales Handbook 2009

Le nouveau *Manuel des ventes/Paris Committee Sales Handbook* est paru fin décembre 2008. Édité à 5 000 exemplaires, en anglais, il valorise les offres de service

## Agences réceptives : un nouvel axe de travail

Le 30 octobre dernier, l'Office réunissait les partenaires des comités Paris et les agences réceptives parisiennes. Objectif : présenter l'analyse des attentes des agences réceptives parisiennes et de leurs homologues européennes en matière de programmation et d'accueil des clientèles à Paris. Cette présentation était l'aboutissement d'un travail de fond tout au long de 2008.

- L'Office a tout d'abord identifié et référencé le réseau des agences réceptives basées à Paris, notamment celles travaillant avec les marchés prospectés au sein de la démarche Comités Paris (Argentine/Brésil, Mexique, Chine, Corée, Inde, Japon et Russie). À la suite de ces échanges, 46 agences réceptives ont souhaité adhérer à l'Office.
- Relais indispensables, elles ont été associées à la réflexion de l'Office sur la vente de la destination Paris, qui passe par l'amélioration de leur programmation commerciale et par une meilleure adaptation de l'accueil parisien aux attentes de leurs clientèles. Marché par marché, des réunions de travail ont permis d'écouter leurs préoccupations quotidiennes : quels obstacles ou problèmes pour programmer Paris ? Quelle aide attendre de l'Office ?
- Parallèlement et dans le même esprit, l'Office a consulté les plus grosses centrales d'achat européennes, également concernées par ces marchés cibles : Kuoni à Zürich ; Gulliver's et Travco, à Londres ; Caissa, Cober, CITS, FTS, à Francfort et Hambourg ; Europa Mundo Vacaciones, Condor Vacaciones, Special Tours, Trapsatur, à Madrid.

La réponse à ces entretiens consiste en un plan d'action 2009 qui fait de l'Office un facilitateur pour ces intermédiaires de choix, qui drainent des milliers de visiteurs vers Paris : relations plus étroites, suivi rapproché, écoute plus grande, valorisation du métier (double page dans le Manuel des ventes 2009, consultation en amont lors de l'organisation d'éducteurs, grands axes de communication pour l'année). Tout un programme au service de la promotion de la capitale.

des 69 partenaires membres des Comités Paris. Son organisation en quatre rubriques (Leisure, Shopping, Tours & transport, Accommodation) propose une présentation claire et efficace des professionnels. Nouveauté 2009 : le manuel est enrichi d'une double page de coordonnées des réceptifs adhérents de l'Office.

### ► Éducteurs pour les marchés des comités

Dans le cadre de son plan d'action 2008 en faveur des marchés Chine (4 au 8 novembre), Corée (du 17 au 21 novembre) et Russie (du 15 au 18 décembre), l'Office a accueilli trois éducteurs en provenance de ces pays, en collaboration avec les bureaux à l'étranger de Maison de la France et d'Air France. Les invités étaient tous des opérateurs de poids pour la destination Paris : pour la Chine, Caissa et UTS (environ 30 000 arrivées sur l'Europe/Paris par an), CYTS et CTS (environ 10 000) ; pour la Corée, Hana Tour (environ 18 000) et pour la Russie, Capital Tour, Neva, Lanta Tours, Danko, Leading Tour Event, DSBW, Jet Travel, Eldora Tour.

Le programme répondait aux attentes de chacune des clientèles de ces opérateurs, très au fait de la destination Paris. Les visi-

tes portaient sur les nouveautés ou les sites rénovés : hôtel Mama Shelter, Lumen, Le Marquis (Exclusive Hotels), Artus (hôtels Maurice Hurand), Le Campanile Porte d'Italie, la Cité de l'architecture et du patrimoine, Cinéaqua, le restaurant La Païva, le bar Ladrée... une ambiance parisienne, gaie, vivante, tonique et des idées novatrices pour de nouvelles brochures.

Impact immédiat : un nouveau programme de 8 jours en monodestination Paris en Chine et des contrats hôteliers avec la Corée.

### ■ Affaires et loisirs, des opérations sur mesure ► Salon EIBTM – Barcelone du 2 au 4 décembre 2008

L'Office a participé, pour la 5<sup>e</sup> année consécutive, au salon EIBTM. Grâce à un équipement multimédia sophistiqué (projection laser de l'adresse convention.parisinfo.com, Wifi pour tous les exposants, etc.) et à son accroche « Paris now! », il y présentait une image résolument moderne.

Cette édition 2008 s'est révélée un bon cru avec 7 218 visiteurs, plus de 3 000 *hosted buyers* pour 3 000 exposants, 140 pays représentés, et, pour l'Office, près de 170 contacts rencontrés.

## Démarchage USA

Dans un contexte économique difficile, l'Événement Paris n'a pas été réédité.

Toutefois, l'Office a maintenu sa présence aux États-Unis afin de promouvoir la destination à travers deux opérations ciblées affaires (agences et corporates), en partenariat avec Maison de la France New York :

- 20 au 24 octobre, démarchage sur la côte ouest des États-Unis ;
- 8 au 11 novembre, événement « networking » avec workshop à Bordeaux.

Ces opérations complémentaires ont permis de rencontrer plus de 80 clients. L'accueil reçu par Paris et les demandes générées pour la destination (500 personnes en moyenne pour des séjours de 4 ou 5 nuits, dont une demande de 12 000 nuitées pour une convention Dell) laissent espérer, qu'après une période d'attente préélectorale, avec une reprise du dollar, et grâce aux efforts commerciaux des établissements hôteliers, les carnets de commandes des professionnels parisiens se rempliront à l'horizon 2010. En complément du démarchage affaires, un démarchage loisirs s'est déroulé du 20 au 24 octobre 2008 à Los Angeles, Orange County et San Francisco, afin de mieux connaître les besoins des clients, de cerner l'évolution de la demande tout en informant les agences et les tour-opérateurs sur la destination Paris. Dans le prolongement, l'Office a participé à l'opération French Affairs (workshop et ateliers) de Maison de la France, à Chicago. Si une baisse des réservations est observée par les opérateurs rencontrés, le ralentissement est relativisé par les quatre années de croissance ininterrompue du marché américain et la forte attractivité de la destination Paris.

### ► WTM 2008

Du 10 au 13 novembre, l'Office et 30 exposants étaient présents sur la zone France du World Travel Market, à Londres. De l'avis de tous, la fréquentation générale du salon s'est révélée faible et la logistique, peu satisfaisante. L'Office n'a réalisé qu'une trentaine de contacts intéressés par de nouveaux sujets, tels le tourisme durable et les hébergements alternatifs.

### ► Démarchage Italie

Du 10 au 14 novembre 2008, l'Office, accompagné de Paris Marriott Rive Gauche Hotel & Conference Center et du DMC Ri-Media Solutions, est allé à la rencontre du marché

italien. Objectif : reprendre contact avec les opérateurs affaires à travers 25 rendez-vous à Milan, Rome et Florence. Ce fut l'occasion de gommer le sentiment de « déjà vu », souvent exprimé côté opérateurs transalpins. La présentation des nouveautés de la destination a suscité un vif intérêt, et de beaux projets pour la destination (incentive de 250 personnes en février ou encore projet de 600 pax à l'automne 2009).

### ► Démarchage Grande-Bretagne

Lors de ce 3<sup>e</sup> et dernier démarchage, du 24 au 27 novembre 2008, à Londres, l'Intercontinental Le Grand Hôtel Paris, Allied Europe et Viparis, coordonnés par l'Office, ont mené une quinzaine de rendez-vous proactifs auprès de clients, tous décisionnaires d'agences événementielles et d'entreprises. Ce fut l'occasion de générer de nouvelles demandes pour la destination et de former les responsables grands comptes clients sur les nouveautés de la destination. Les prospects rencontrés sont de parfaits clients pour un prochain éductour.

### ► Deux éductours de proximité pour l'Allemagne et les Pays-Bas

Organisés pour des agences incentives triées sur le volet (11 pour l'Allemagne, du 21 au 23 novembre ; 15 pour les Pays-Bas, du 17 au 19 décembre), ces deux éductours possédaient nombre de points communs. Ils étaient respectivement organisés en partenariat avec les bureaux de Maison de la France Pays-Bas et Allemagne, Rail Europe, Paris Marriott Rive Gauche Hotel & Conference Center, les DMC parisiens Liberty Incentive & Congresses, pour les Allemands, et French Events, pour les Néerlandais. Pour ces hôtes rompus à la destination, un programme avant-gardiste s'imposait. Pour les Allemands : découverte de l'Est parisien, chasse au trésor sur les Champs-Élysées, cours de cuisine avec un chef et croisière privée sur l'Acte III des Yachts de Paris ; pour les Néerlandais : dégustation de vin à Bercy Village avec Œnodyssée, et tour de ville en 2 CV avec Paris Authentic.

### ► Workshop Scandinavie

« A Unique Rendez-Vous » : ainsi s'intitulait le workshop organisé par Maison de la France, le 4 novembre dernier, pour une vingtaine de chargés d'événements d'agences incentives suédoises. L'Office y participait aux côtés de 5 partenaires français pour faire découvrir les nouveautés parisiennes en matière de réunion et d'événementiel, et ses nouveaux outils (guide *Se réunir à Paris* et site dédié <http://convention.parisinfo.com>). En 2009, l'Office confirme sa volonté de renforcer sa présence

sur ce marché de proximité à fort potentiel et en plein essor.

### ► La France rapproche davantage

Tel est le titre du nouveau *flyer* de la Deutsche Bahn, qui rappelle la nouvelle proximité entre l'Allemagne et la France (le voyage Paris-Francfort n'est plus que de 3 h 50). Alleeo, filiale commune de la SNCF et de la Deutsche Bahn, exploite les trains de la LGV Est. Elle a imaginé de promouvoir leur parcours à travers un *roadshow* dans les différentes villes allemandes du tracé du TGV/ICE (Stuttgart, Karlsruhe, Mannheim et Francfort ; du 18 au 25 novembre). L'Office était son invité pendant une semaine entière afin de renseigner le grand public allemand et de promouvoir Paris au sein des gares de ces 4 grandes villes.

## ■ De nouvelles éditions

### ► Paris Shopping Book

Où trouver « la » petite robe de la saison ? Quel quartier abrite les plus belles maisons de haute-couture ? Où acheter confitures d'Amazonie ou cosmétiques bio ? Réponses dans le tout nouveau guide de l'Office consacré au shopping à Paris : le *Paris Shopping Book* (plus de 200 adresses : concept-stores, *flagships*, boutiques, grands magasins et autres repaires de créateurs) avec cinq « parcours shopping » reflétant les tendances du moment, ainsi qu'un choix de restaurants et de sites culturels. Édité à 100 000 exemplaires, ce guide bilingue français-anglais gratuit est diffusé dans les points d'accueil de l'Office. Il peut être téléchargé sur [www.shoppingbyparis.com](http://www.shoppingbyparis.com).

### ► Assemblée plénière du tourisme d'affaires

La réunion plénière annuelle des adhérents affaires s'est tenue le 11 décembre 2008, au pavillon Gabriel. Après une première partie dédiée au segment congrès, une conférence a réuni l'ensemble des adhérents affaires. Au-delà de l'exposé du bilan 2008, et de la stratégie et du plan d'action 2009, ce rendez-vous fut l'occasion de faire un point sur la conjoncture et les perspectives de l'année à venir. À l'issue de la réunion, un cocktail déjeunatoire, signé Potel et Chabot, réunissait les prestataires parisiens et les équipes de l'Office pour des échanges conviviaux.

## ■ Congrès associatifs, l'Office sur tous les fronts

### ► Congrès EGU 2010, 2011, 2012 : un tiercé gagnant pour Paris

Sept mois de collaboration étroite entre le Bureau des Congrès de Paris, Viparis et l'European Geosciences Union (EGU) et une victoire : c'est à une large majorité que Paris

a remporté le congrès de l'EGU pour avril 2010, 2011 et 2012. Ainsi, le Palais des congrès accueillera plus de 8 300 spécialistes des sciences de la planète (et notamment des changements climatiques). Cette décision couronne une compétition acharnée entre Lyon, Vienne, Barcelone et Paris, notamment sur les aspects budgétaires. Paris a même dû « revoir sa copie » pour mieux concurrencer la capitale autrichienne sur une offre extrêmement compétitive. Grâce à une réactivité collective et aux efforts financiers consentis par la destination (tout particulièrement par Viparis, ses prestataires et la RATP), Paris remporte trois années de congrès, supplantant Vienne qui accueillait pourtant ce congrès depuis 2005. Paris a également remporté récemment l'Annual Meeting of the European Group for Blood and Marrow Transplantation – EBMT, toujours au Palais des congrès de Paris en avril 2011. Près de 6 500 congressistes y sont attendus.

### ► Les décideurs locaux de congrès internationaux accueillis en 2009 à l'Hôtel de Ville de Paris

Le 19 mars 2009, le Bureau des Congrès de Paris rééditera l'événement initié le 1<sup>er</sup> février 2005 auprès des décideurs locaux investis au sein des associations internationales. Menée en présence des maires adjoints concernés, de la presse, des représentants des pôles de compétitivité et des professionnels du secteur des congrès, cette opération sera l'occasion d'honorer quelques professeurs, chercheurs,

personnalités charismatiques qui ont cru en Paris, capitale des congrès.

Il s'agit aussi d'encourager une centaine de décideurs locaux à porter la candidature de Paris auprès de leurs associations internationales et rappeler le rôle que le Bureau des Congrès peut jouer à leurs côtés.

## L'Office, plate-forme d'échange pour ses adhérents

### ■ Premier Forum accessibilité

Le 16 décembre dernier, l'Office a participé à la première édition du Forum accessibilité, organisée à la Bourse du commerce par la préfecture de police et la chambre de commerce et d'industrie de Paris. Une trentaine d'exposants y ont accueilli plus de 500 visiteurs : acteurs parisiens du commerce et du tourisme, responsables d'établissements recevant du public (ERP) et porteurs de projets touristiques, tous désireux de s'informer, d'être accompagnés et conseillés pour la mise en œuvre de la loi du 11 février 2005 pour « l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées ».

Renforçant la loi de 1975, cette réglementation impose, au 1<sup>er</sup> janvier 2015, la mise en accessibilité de l'ensemble des établissements recevant du public (ERP) à toutes les déficiences : motrice, mentale, visuelle, auditive.

Ce fut pour l'Office l'occasion de renseigner les participants sur l'offre touristique adaptée de la capitale, sur la nouvelle réglementation et les financements existants, tout en sensibilisant les professionnels au label national Tourisme & Handicap, qu'il développe en partenariat avec le CRT. L'Office a ainsi réaffirmé sa double mission :

- développer une offre touristique adaptée et intégrée à l'offre généraliste ;
- apporter une information fiable et qualifiée sur l'accessibilité des sites touristiques parisiens.

Plus d'infos sur la nouvelle réglementation, le label Tourisme & Handicap et les financements publics : <http://pro.parisinfo.com>

### ■ Forum des loisirs culturels 2008

Près de 430 visiteurs ont visité le Forum des loisirs culturels 2008, le 17 novembre 2008, à la Cité de la musique. Ils y ont rencontré quelque 50 exposants, plus de 100 sites culturels franciliens, dont 6 nouveaux venus (le Cent-Quatre, le château de Thoiry, la maison Elsa-Triolet-Aragon, le musée de la Poupée, le musée Rodin et la tour Jean-Sans-Peur). Des visites guidées des collections du musée et de l'exposition événement, Gainsbourg 2008, leur étaient spécialement réservées.

### ■ Côté éductours et conférences-ateliers

#### ► Éductours

Le 27 novembre dernier, 89 adhérents ont participé à un éductour sur la rétrospective Raoul Dufy au musée d'Art moderne de la Ville. Les éductours du premier trimestre sont déjà planifiés au musée d'Art et d'Histoire du judaïsme, au musée des Arts décoratifs et au mémorial de la Shoah. Les adhérents recevront une invitation quelques semaines avant la date proposée.

#### ► Conférences-ateliers : vers de nouvelles thématiques

Les conférences de l'année 2008 auront été largement consacrées aux marchés d'approche complexe sur lesquels l'Office concentre ses actions. Pour la première fois, les 10 et 15 décembre derniers, quelque 130 adhérents ont assisté à une présentation du marché brésilien avec un aparté sur le marché argentin.

Au programme 2009, des sujets plus techniques mais incontournables, notamment les nouvelles normes de classement des hôtels de tourisme, l'accessibilité des établissements recevant du public aux personnes handicapées (loi du 11 février 2005) et la mise en conformité sécurité, qui doit être achevée d'ici à 2011.

### Agenda des actions de marketing à venir

Agenda des actions de marketing à venir			
Février	4-5	« Romantisme » Salon MC&IT Bedouk	France/Affaires
	6-8	Événement France –post tour	Brésil et EU/Affaires
	16-20	Mission exclusive à Moscou avec opérateurs venant de Saint-Petersbourg, Ekaterinbourg, Almaty, Kiev	Russie/Affaires et loisirs
Mars	2-6	« Bien-être » Mission exclusive Paris à New Delhi et à Bombay	Inde/Loisirs
	12	Réunion d'information adhérents sur le marché britannique	Grande-Bretagne/Affaires
	22-24	Workshop international Market Place à New York	EU/Affaires
	23-25	Démarchage Barcelone, Madrid	Espagne/Affaires
	27-29	Éductour en amont des Rendez-vous en France à Paris	Brésil/Chine/Corée/Japon/Russie/Loisirs
	31	Networking avec décideurs via CETA	France/Affaires
Avril	31 – 1 <sup>er</sup> avril	Rendez-vous France (Paris Île-de-France destination hôte)	Multimarché
	2 <sup>e</sup> trimestre dates non connues	« Vert » Démarchage sur 1 ou 2 jours avec partenaires (Disney...)	Pays-Bas/Affaires
	2 <sup>e</sup> trimestre dates non connues	Éductour Paris–Nice avec 15 agences	Scandinavie/Affaires
	9	Réunion d'information adhérents sur le marché américain	EU/Affaires
	20-23	Démarchage Grande-Bretagne et Irlande (avec 3 partenaires parisiens)	Grande-Bretagne/Affaires

## Offres spéciales fêtes de fin d'année

Les adhérents de l'Office ont été destinataires de l'offre spéciale proposée par Disneyland Resort Paris : un passeport annuel d'accès aux deux parcs pendant un an à 1 € ! Ils bénéficiaient aussi de prix préférentiels pour le spectacle *Zampa ou la Fiancée de marbre* à l'Opéra-Comique.

### Appels de cotisations 2009

Les barèmes des cotisations 2009, votés en conseil d'administration le 10 décembre 2008, ont été augmentés de 5 %, toutes catégories confondues. Les appels de cotisations 2009 ont été envoyés début janvier aux adhérents loisirs et affaires, accompagnés de la facture correspondante et, le cas échéant, de la participation aux comités de promotion loisirs. **La date limite de paiement est fixée au 28 février 2009.**

## La vie du Web

### Les visiteurs de parisinfo.com

Attaché à une meilleure connaissance de ses visiteurs, l'Office analyse depuis juin 2007 le niveau de satisfaction et les attentes de ses internautes grâce à un questionnaire en ligne. Au 1<sup>er</sup> janvier 2008, près de 18 000 questionnaires ont été collectés.

#### Les nationalités

Plus de 200 nationalités visitent le site :

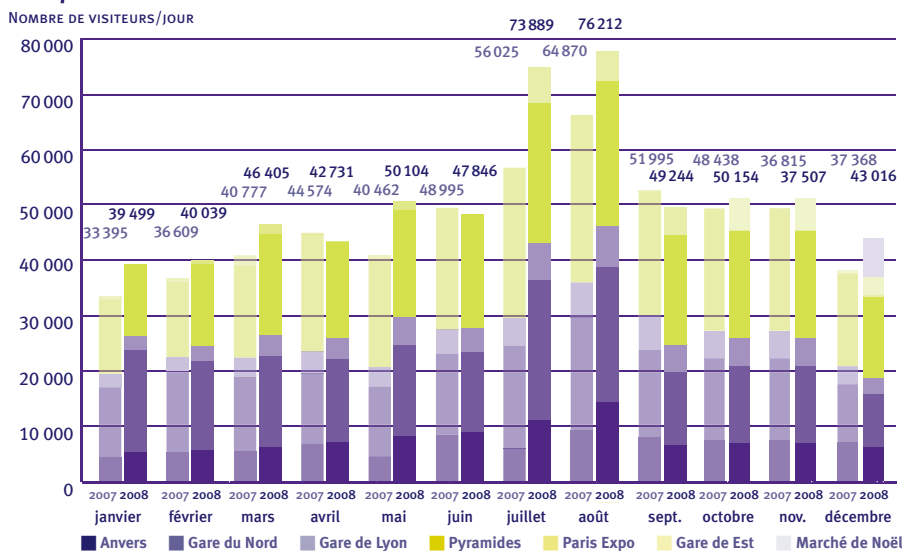
- Français, 2 585 598 visiteurs
- Allemands, 382 346 visiteurs
- Américains, 282 549 visiteurs
- Espagnols, 222 517 visiteurs
- Anglais, 223 090 visiteurs
- Italiens, 148 051 visiteurs

On peut aussi noter la présence de 108 825 visiteurs Canadiens, 77 151 visiteurs Japonais ou 43 554 visiteurs Brésiliens.

#### Le profil type du visiteur

- un particulier (90 % des visiteurs) ;
- une femme (63 %) ;
- actif (69 %) ;
- âgé de 40 ans en moyenne ;
- vivant en famille (38 % à deux, 46 % à trois ou plus) ;
- qui séjourne en hébergement marchand (72 %).

## Fréquentation des bureaux d'accueil



En 2008, plus de 865 000 visiteurs ont été ainsi accueillis par l'Office : c'est 11 % de plus qu'en 2007.

- Près de la moitié des visiteurs a déjà réservé son séjour (47 %) ou compte le faire (38 %).
- Ils connaissent bien Paris (76 % y sont déjà venus) et 92 % en ont une bonne ou une très bonne opinion (respectivement 47 et 45 %).

touristique (29 %), excursions (19 %), parcs d'attraction (9 %), bateaux (2 %) et cabarets (1 %).

**Par produit :** Paris Muséum Pass, Paris Visite (RATP), Open Tour, Disneyland, musée du Louvre.

### Fréquentation de parisinfo.com

#### Les pages vues

Décembre 2008 : 3 337 666  
Janvier-décembre 2008 : 58 143 234  
Soit +14,38 % par rapport à 2007

#### Les visites

Décembre 2008 : 506 878  
Janvier-décembre 2008 : 6 504 814  
Soit +4,72 % par rapport à 2007

#### Les visiteurs

Décembre 2008 : 473 046  
Janvier-décembre 2008 : 5 769 254  
Soit +7,29 % par rapport à 2007

## Accueil et information, du nouveau

### Une activité commerciale soutenue

Près d'un visiteur sur cinq profite de son passage dans un point d'accueil de l'Office pour acheter des produits touristiques.

#### Top 5 des produits achetés en 2008 :

##### Par famille de produits :

Musées et monuments (38 %), transport

### Réservations hôtelières

Entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2008, 16 542 réservations hôtelières ont été effectuées via le système Fastbooking (en régression de 11 % par rapport à 2007). Ce total inclut les réservations effectuées par les agents d'accueil de l'Office et sur parisinfo.com (respectivement -11 % et -15 % par rapport à la même période en 2007).

### Premier marché de Noël sur les Champs-Élysées

Du 20 au 28 décembre 2008, la « plus belle avenue du monde » a accueilli son premier marché de Noël. Thème phare de l'événement, clin d'œil à la présidence française de l'Union européenne : l'Europe. De la place de la Concorde au rond-point, 90 chalets blancs ont proposé au public des produits traditionnels, objets artisanaux ou spécialités gastronomiques, provenant d'une quinzaine de pays de l'UE. Pendant l'opération, le chalet de l'Office a renseigné plus de 6 929 visiteurs venus s'informer sur les manifestations et les fêtes de fin d'année, et ravis de repartir avec un *Paris City Passport* offert.