

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2014



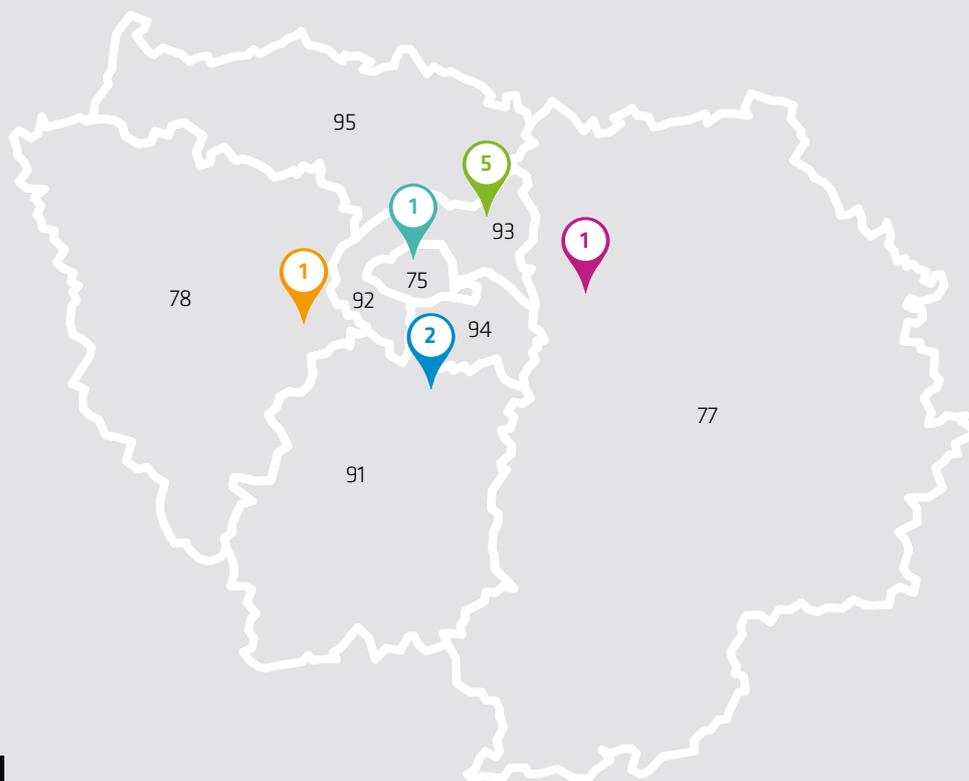


Le Comité Régional du Tourisme, par son action auprès des acteurs du tourisme et des visiteurs, assure la promotion et le développement de la destination Paris Île-de-France. Premier opérateur touristique de la destination, il met en place les ressources, les outils, l'accompagnement et le réseau permettant aux professionnels du tourisme francilien de développer et de distribuer une offre qualitative, innovante et adaptée. ✕

LES POINTS INFORMATION TOURISME

Ce sont les points d'entrée stratégiques de la destination. Chaque jour, de 7h à 22h, les agents accueillent, informent, conseillent, et proposent une large gamme de services et de prestations répondant aux attentes des visiteurs et des clientèles d'affaires.

-  1 point information
**Galerias Lafayette
Paris Haussmann**
-  2 points information
Aéroport Paris Orly
-  1 point information
Versailles
-  5 points information
**Aéroport Paris
Charles-de-Gaulle**
-  1 point information
Disneyland Paris



EN +

Retrouvez les produits, adresses,
horaires etc. des Points Information
Tourisme en flashant ce code



SOMMAIRE



INTRODUCTION

page 04

Les éditos
page 04

Chiffres clés 2014
page 05

Faits marquants 2014
pages 06



OBSERVER & ANALYSER

page 08

Enquêtes aux points de sortie
du territoire francilien
page 10

Une conjoncture suivie
mois après mois
page 11

Des études pour aller plus loin
et préparer les évolutions
page 13



ACCUEILLIR & CONSEILLER

page 16

Un chiffre d'affaires record
dans les Points Information
Tourisme
page 18

La qualité de l'accueil
au cœur de l'action du CRT
page 23



INNOVER, CONCEVOIR & ACCOMPAGNER

page 28

Huit thématiques fortes irrigant
l'ensemble du territoire
page 30

Des outils et des formations
au service des professionnels
page 34

Le bilan formation 2014
page 35



PROMOUVOIR & COMMUNIQUER

page 36

Des actions de promotion au plus
près des marchés
page 38

La promotion vers les marchés
lointains
page 40

La promotion vers les marchés
de proximité et affaires
page 42

Une année d'éditions
page 44

Le comité des territoires
page 46



BUREAUX & CA

page 48



ÉDITO

**Jean-Paul PLANCHOU**

Vice-Président du Conseil régional d'Île-de-France, en charge du développement économique et du tourisme

**Gérard FELDZER**

Président du Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France

UN BEAU BILAN, DE MAGNIFIQUES PERSPECTIVES

Le tourisme est une industrie de plus en plus disputée, tout particulièrement entre ce que l'on a coutume d'appeler les métropoles mondiales : Londres, New-York, Berlin, Barcelone... et Paris Région. Force est de constater que nous demeurons un site leader : numéro 1 mondial pour le tourisme d'agrément et numéro 1 européen pour le tourisme d'affaires. Notre Région ni ne fluctue ni ne coule. Néanmoins, bien mal inspiré serait celui qui dirait : laissons faire, Paris sera toujours Paris, le monde entier voudra toujours la visiter. Une destination touristique, comme toute construction, nécessite beaucoup d'entretien. À cet égard, nous n'avons pas chômé en 2014. Le CRT a amélioré son offre d'information (avec le site meetings.visitparisregion.com, destiné aux touristes d'affaires), la Région a renouvelé son partenariat avec Aéroports de Paris pour la poursuite des Points Information Tourisme (2,5 millions de visiteurs), en a ouvert un nouveau aux Galeries Lafayette Paris Haussmann et a conclu avec la (future) Région Normandie un Contrat de destination ayant pour objet de définir et proposer un parcours touristique sur le chemin de l'impressionnisme. Nous sommes déjà à la mi-2015, et au début de cette année, nous avons décidé de relever les deux plus grands défis touristiques au monde : l'organisation des jeux Olympiques en 2024 et celle de l'Exposition universelle en 2025. Grâce à votre mobilisation et à votre enthousiasme, Paris Région remportera les deux, j'en suis profondément convaincu. ✕

Jean-Paul PLANCHOU

UNE POLITIQUE AU SERVICE DE LA DESTINATION ET DE SES PROFESSIONNELS

On ne le dira jamais assez mais Paris Ile-de-France est bel et bien la première destination mondiale.

Avec nos 47 millions de visiteurs dont près de 20 millions internationaux, notre destination est en tête de nombreux classements !

Et pourtant, la concurrence venue des quatre coins du monde est de plus en plus féroce. Nous devons œuvrer quotidiennement à renforcer notre position en améliorant la qualité de l'accueil et en partant à la conquête (ou à la reconquête) des marchés lointains et de proximité.

C'est toute l'action qui a été la nôtre au CRT depuis 2010. Cœur de notre stratégie, l'amélioration de la qualité de l'accueil s'est concrétisée par le renouvellement du partenariat ADP - Région jusqu'en 2018 et nous avons développé notre maillage territorial en ouvrant un nouveau Point Information Tourisme aux Galeries Lafayette. Cette politique s'est également matérialisée par un formidable élan commercial avec une progression de près de 20% de notre chiffre d'affaires pour atteindre les 13 millions d'€.

Pour la promotion : la fête, les jardins, l'Histoire, l'Impressionnisme avec l'obtention du Contrat de Destination ont été nos thématiques phares, nous permettant de faire vivre le pouvoir d'attraction de Paris Ile-de-France.

Néanmoins, c'est sur le plan institutionnel qu'il nous faut encore amplifier nos initiatives. Le Comité des Territoires est une première étape essentielle pour que tous les acteurs publics travaillent mieux ensemble en mutualisant leurs efforts au service de la destination et de ses professionnels.

Enfin, je tiens à souligner le travail réalisé par les équipes du CRT, qui est devenu le premier organisme associé régional à être certifié ISO 9001, preuve supplémentaire du sérieux et de l'efficacité de notre action. ✕

Gérard FELDZER

CHIFFRES CLÉS



PARIS ÎLE-DE-FRANCE EST AUJOURD'HUI

LA 1^{RE} DESTINATION TOURISTIQUE MONDIALE

LA 1^{RE} DESTINATION EUROPÉENNE POUR LES SALONS ET ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS (41% DES NUITÉES HÔTELIÈRES)

LES 3 PRINCIPALES CLIENTÈLES DE LA DESTINATION



2,5 MILLIONS DE VISITEURS ACCUEILLIS DANS LES POINTS INFORMATION TOURISME DU CRT



3,9 NUITS C'EST LA DURÉE MOYENNE DES SÉJOURS

2 375 HÔTELS

151 106 CHAMBRES

79 064 ENTREPRISES

9,5% DES EMPLOIS SALARIÉS, SOIT **514 817** SALARIÉS

500 PROFESSIONNELS FORMÉS PAR LE CRT EN 2014



FAITS MARQUANTS



OCTOBRE 2014

PARIS REGION MEETINGS

Le CRT lance en octobre 2014, Paris Region Meetings (meetings.visitparisregion.com), un portail qui recense l'offre de lieux de séminaires et de réunions d'entreprise à Paris Île-de-France. Paris Region Meetings donnera de la visibilité aux entreprises du secteur, impactées ces deux dernières années par une érosion de la clientèle d'affaires française sur le territoire francilien.



DÉCEMBRE 2014

CERTIFICATION DU CRT

Tout au long de l'année 2014, le CRT s'est préparé au processus de certification. Celle-ci vient récompenser une démarche innovante fondée sur le management de la qualité et de la performance au service des touristes et des professionnels du secteur. L'audit des différentes directions s'est déroulé début décembre 2014 et c'est en février 2015 que la certification ISO 9001 est officiellement délivrée au CRT Paris Île-de-France. Il s'agit du troisième comité régional du tourisme à obtenir cette certification.

OCTOBRE 2014

ASSOCIATION CRT / OTCP

Pour la première fois, le CRT Paris Île-de-France et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris se sont associés pour présenter aux professionnels franciliens le calendrier prévisionnel des opérations de promotion loisirs 2015. Au total, 29 actions sont proposées sur 20 marchés différents, dont plusieurs réalisées en commun. La présentation s'est tenue le 9 octobre, au Lido, en présence de 184 professionnels.

JANVIER 2014

CONVENTION ADP / RÉGION ÎLE-DE-FRANCE

Considérant la réussite des Points Information Tourisme (PIT) et l'efficacité de la politique d'accueil à l'égard des touristes arrivant en avion, Aéroports de Paris et la Région Île-de-France ont signé le 30 janvier 2014 une convention de renouvellement de leur partenariat pour la période 2014-2018. Celle-ci confie au CRT la gestion des PIT et détermine la répartition financière entre les deux partenaires. Les PIT concernés sont au nombre de sept : cinq à l'aéroport Paris Charles-de-Gaulle et deux à Paris-Orly.



JANVIER 2015

FUSION FROTSI / CRT

La fusion entre la Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative (Frotsi) Île-de-France et le CRT est officielle depuis le 1^{er} janvier 2015. Elle s'inscrit dans le prolongement du partenariat renforcé développé depuis 2012 par les deux entités. Le CRT a désormais en charge l'animation du réseau des OTSI et leur politique de formation. Une commission des offices de tourisme présidée par Alain Bertet est désormais intégrée au CRT.

DÉCEMBRE 2014CONTRAT DE DESTINATION
IMPRESSIONNISME

L'État et les régions Haute-Normandie, Basse-Normandie et Île-de-France signent le 16 décembre 2014 un contrat de destination pour "Normandie - Paris Île-de-France: destination Impressionnisme", présenté dans le cadre de l'appel à projets lancé par le Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International. Ce contrat de destination renforcera la visibilité et le rayonnement de la destination Paris Île-de-France. 50 partenaires privés et publics ont rejoint cette aventure.



¹⁾ Gérard Feldzer, Président du CRT Paris IDF ²⁾ Jean-Paul Planchou, Vice-Président Région IDF ³⁾ Agnès Vigneron, Directrice générale des Galeries Lafayette Paris-Haussmann ⁴⁾ Jean-Yves Durance, Vice-Président de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris ⁵⁾ François Navarro, Directeur général du CRT Paris IDF

NOVEMBRE 2014OUVERTURE D'UN POINT
INFORMATION TOURISME AUX
GALERIES LAFAYETTE

Un Point Information Tourisme (PIT) est inauguré au sein des Galeries Lafayette Paris Haussmann, premier grand magasin d'Europe, le 5 décembre 2014.

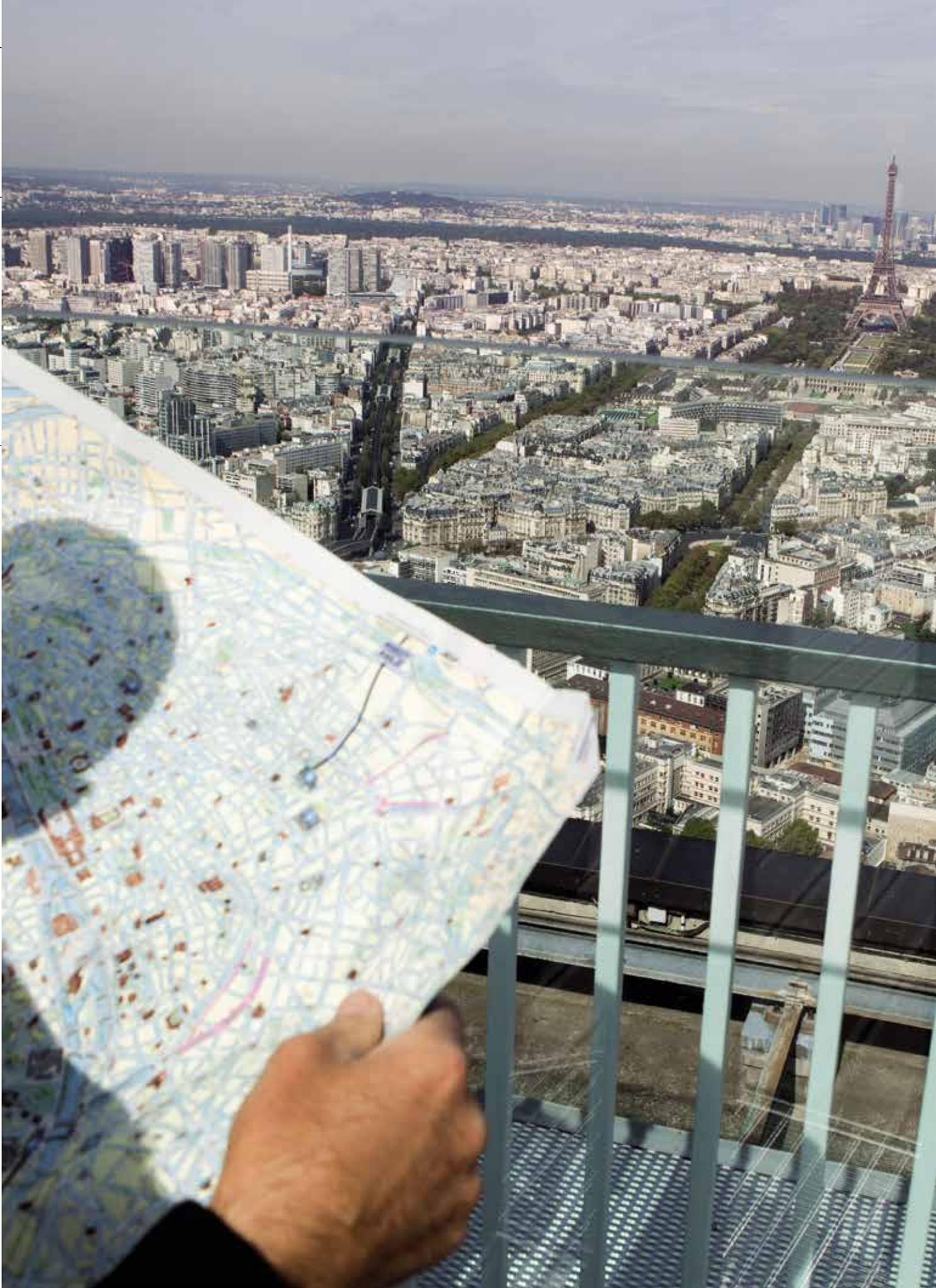
Cette ouverture vient renforcer le dispositif des huit PIT existants et contribuera à la qualité de l'accueil, de l'information et des services réservés aux visiteurs de Paris Île-de-France.

**DÉCEMBRE 2014**

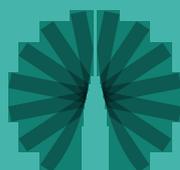
HAUSSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

L'activité commerciale du CRT enregistre une hausse de 19,93% en 2014, avec un chiffre d'affaires cumulé (hors hébergement) de 13 M€. Dans un contexte économique difficile, ce chiffre démontre l'importance des Points Information Tourisme, au service de la qualité de l'accueil et des produits touristiques développés par les professionnels du secteur. Les produits d'hébergement ont généré, quant à eux, une valeur marchande de 1,1 M€ pour le CRT.





OBSERVER & ANALYSER



Enquêtes aux points de sortie
du territoire francilien

page 10

Une conjoncture suivie mois après mois

page 11

Focus: anticiper le changement climatique

page 12

Des études pour aller plus loin et préparer
les évolutions

Interview: Richard Vainopoulos,
Président de Tourcom

page 13



CONNAÎTRE ET PRÉVOIR L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

L'évolution des flux touristiques, de la clientèle et de ses attentes impose un travail d'études, de veille et d'analyse, afin de conforter le leadership de Paris Île-de-France comme première destination touristique mondiale. C'est l'une des missions du CRT Paris Île-de-France, qui développe des dispositifs d'observation et d'études garantissant une connaissance fine et actualisée du secteur.

ENQUÊTES AUX POINTS DE SORTIE DU TERRITOIRE FRANCILIEN

Après une année d'enquêtes sur les aires d'autoroutes, le CRT a réalisé fin 2014 l'agrégation des trois dispositifs permanents d'enquêtes sur une année glissée (cumul du second semestre 2013 et du premier semestre 2014). Cela permet de bénéficier d'estimations précises, aussi bien en volume des touristes présents qu'en termes de connaissance de leurs profils et des caractéristiques des séjours qu'ils réalisent à Paris Île-de-France.

UN DISPOSITIF PERMANENT D'ENQUÊTES AUX AÉROPORTS...

Initié en 2007, en partenariat avec ADP et la Sageb, ces enquêtes sont menées par BVA dans les salles d'embarquement des aéroports de Paris Charles-de-Gaulle, Paris Orly et Paris-Beauvais-Tillé, auprès des visiteurs français et internationaux venus par avion et ayant passé au moins une nuit à Paris Île-de-France pour motif personnel ou professionnel.

... UN AUTRE DANS LES TRAINS

Mis en place depuis juillet 2008, le dispositif s'est révélé particulièrement important pour la connaissance des clientèles françaises et européennes. Menées par BVA en partenariat avec SNCF Voyages, Intercités et les transporteurs européens (Eurostar, Thalys, Lyria, Alléo, TGV France-Italie, TGV France-Espagne...), les enquêtes sont réalisées à bord des trains. Les objectifs sont multiples. Il s'agit d'affiner la connaissance des bassins émetteurs français, d'obtenir des informations sur les clientèles européennes de proximité et d'appréhender des clientèles internationales plus lointaines, dont la porte d'entrée en Europe se situe à Londres, Genève ou Francfort.

PRÈS D'
1/4
DES SÉJOURS
À PARIS ÎLE-DE-FRANCE
SONT EFFECTUÉS PAR
LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES



... que sur leurs profils
et les caractéristiques
de leurs séjours.



250 000

TOURISTES
INTERROGÉS DEPUIS LA MISE EN
PLACE DES 3 DISPOSITIFS D'ENQUÊTES
DANS LES AÉROPORTS, LES TRAINS
ET SUR LES AIRES D'AUTOROUTES

450

**PROFESSIONNELS
DU TOURISME FRANCILIEN**
INTERROGÉS PAR NOVAMÉTRIE
CHAQUE MOIS

*Le dispositif d'enquêtes du CRT
permet de bénéficier d'informations
précises, aussi bien sur le nombre
de touristes présents...*



... UN TROISIÈME SUR LES AIRES D'AUTOROUTES

Mis en place en juillet 2013, en partenariat avec les concessionnaires autoroutiers (VINCI Autoroutes, Sanef, SAPN et APRR), ce troisième dispositif consiste en comptages aux barrières de péage et en enquêtes sur les aires d'autoroutes auprès des touristes français et internationaux (A1, A4, A5, A6, A10, A11, A13, A16, A71 et A77), et en ligne auprès des clientèles françaises de proximité. Avec près de 250 000 touristes interrogés depuis 2007, le CRT bénéficie des données les plus fiables pour dresser le panorama complet du secteur.

UNE CONJONCTURE SUIVIE MOIS APRÈS MOIS

UN BAROMÈTRE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE À PARIS ÎLE-DE- FRANCE

Chaque mois, 450 professionnels du tourisme francilien (hôtels, résidences de tourisme, gîtes, campings, centres de conférences, de congrès ou de réunions, équipements culturels et de loisirs, restaurants...) sont interrogés, afin d'élaborer un baromètre de conjoncture. L'objectif est de disposer à J+10 d'éléments sur l'activité du mois écoulé et de prévisions concernant les mois à





Mardi 8 juillet 2014, première Journée régionale du climat coorganisée par la Région et le CRT.

ANTICIPER LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Dans la perspective d'une nécessaire adaptation du secteur du tourisme aux aléas du changement climatique et à la hausse des coûts énergétiques, le CRT a réalisé, à la demande du Conseil régional, son premier diagnostic carbone de la destination en comptabilisant les émissions de gaz à effet de serre liées aux transports, aux bâtiments et aux activités touristiques. Les résultats de l'étude ont été présentés le 8 juillet 2014, au Conseil régional, dans le cadre de la première Journée régionale du climat. Ils révèlent déjà un impact non négligeable, avec

17,5 millions de teq CO₂/an (tonnes équivalent CO₂), soit l'équivalent de 3,6 millions de tours de la Terre en voiture. On estime que si rien n'est fait, les émissions de gaz à effet de serre liées au secteur touristique à Paris Île-de-France s'élèveront à 27,2 millions de teq CO₂ en 2050. Le transport des touristes est le premier poste émissif de la filière, dont 67,8 % concernent le transport aérien. Sur la base de ce bilan, des actions ont été identifiées avec les professionnels du tourisme francilien, afin de réduire leur empreinte environnementale. ✕



Le CRT met en place un dispositif d'études complet prenant en considération aussi bien la fréquentation hôtelière, le suivi de la demande que les attentes des visiteurs ou leur niveau de satisfaction ...





Les clientèles d'affaires contribuent fortement au développement des territoires franciliens.

venir. Un focus est également réalisé sur l'activité générée par les événements professionnels.

UNE ENQUÊTE MENSUELLE DE FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE (EFH)

Chaque mois, cette enquête relative à la fréquentation hôtelière permet de disposer des indicateurs suivants : le taux d'occupation, les arrivées, le nombre de nuitées, la durée des séjours, la part de la clientèle d'affaires, les nationalités... Ces indicateurs régionaux sont issus de l'enquête nationale menée par l'Insee.

LE SUIVI DE LA DEMANDE TOURISTIQUE (SDT) DES FRANÇAIS

Chaque année, le CRT analyse les données du SDT, l'enquête nationale réalisée par TNS Sofres depuis 1990.

À une quantification des déplacements touristiques s'ajoutent des informations concernant le profil et les caractéristiques des séjours des Français venus à Paris Île-de-France (motif, moyen de transport, durée des séjours, mode d'hébergement, activités pratiquées...).

DES ÉTUDES POUR ALLER PLUS LOIN ET PRÉPARER LES ÉVOLUTIONS

QUELLES ATTENTES POUR LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES ?

L'activité des clientèles d'affaires et professionnelles contribue fortement au développement économique des territoires franciliens. 22,6% des séjours de la clientèle touristique à Paris Île-de-France sont ainsi effectués par la clientèle d'affaires. La synthèse de l'étude sur le profil et les attentes de cette clientèle a été publiée en mars 2014 et mise à la disposition des professionnels.

UNE ANTICIPATION SUR LES ÉVOLUTIONS FUTURES DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

En matière de prospective, la démarche transversale engagée en 2013 s'est poursuivie en 2014. L'objectif était à la fois de connaître les grandes tendances qui traversent l'activité touristique et la région Île-de-France, mais aussi de définir les grands enjeux auxquels la destination devra apporter des réponses. Pour ce faire, le CRT



RICHARD VAINOPOULOS
Président de Tourcom

Vous dirigez Tourcom, l'un des trois grands réseaux français d'agences de voyages. La destination Paris Île-de-France est-elle une priorité pour ces agences ?

R.V. : *Oui, Paris et sa région restent, avec la Côte-d'Azur, la destination de prédilection des touristes français et étrangers. Toutefois, la destination est tellement recherchée qu'elle est comparativement moins "travaillée" par les professionnels. Depuis deux ans, nous la réinvestissons en profondeur en apportant aux agents, tout au long de l'année, des formations et de l'information pour accroître leurs connaissances sur les hôtels, les événements...*

Quel rôle remplit le CRT pour un réseau comme le vôtre ?

R.V. : *Un rôle d'information précisément, car les agences de province connaissent assez mal Paris et sa région, et peinent à fournir, par exemple, des descriptifs précis des hôtels (ou leurs situations) qu'elles proposent à leurs clients. Nous devons leur apporter ce complément d'information indispensable à la construction d'une offre différenciante. Je lis chaque mois avec attention la newsletter du CRT, qui me donne aussi un aperçu sur les grandes tendances de notre secteur et les attentes des diverses clientèles.*

Le CRT pourrait-il faire mieux ?

R.V. : *Oui, en nous délivrant encore plus d'informations pratico-pratiques sur l'offre strictement parisienne. Dans les autres départements d'Île-de-France, nous nous appuyons beaucoup sur les CDT, qui disposent de fonds très riches. Pour Paris, en revanche, les agences n'arrivent pas toujours à satisfaire les demandes de leurs clients, car nous sommes informés trop tardivement des grandes expositions et manifestations programmées.*





Le CRT s'est associé aux réflexions de Havas Voyages et du château de Versailles (ci-dessus) sur l'évolution de leurs offres.

2000
PERSONNES INTERROGÉES
POUR MIEUX CERNER LES
ATTENTES DES FRANCILIENS

et de loisirs de leur région. Dans ce contexte, le CRT a initié en 2012 et poursuivi en 2013 et 2014 l'étude relative aux loisirs des Franciliens. Il s'agissait d'identifier les pratiques de loisirs selon différentes cibles (jeunes, familles, seniors...) et selon le département de résidence. Cette étude a compris le sondage en ligne de 2 000 Franciliens âgés de 18 ans et plus. Elle visait à recueillir davantage d'informations sur leurs profils et leurs comportements de consommation en matière de loisirs, sur les flux de déplacements liés aux activités pratiquées au sein de la région, ainsi que sur la mesure de l'impact du dézouage du Pass Navigo.

QUELLE IMAGE POUR NAPOLEON I^{ER} ?

Dans le cadre de la thématique "Tourisme d'Histoire" et dans un contexte événementiel porteur en 2014, avec notamment le centenaire



L'étude relative aux loisirs des Franciliens, engagée en 2012, s'est poursuivie en 2014...

s'est associé aux réflexions de Havas Voyages et du château de Versailles sur l'évolution de leurs activités et les problématiques auxquelles ils ont commencé à être confrontés. Huit grands enjeux ont été identifiés et des lettres mensuelles de veille métiers, en matière d'accessibilité, de développement durable et de qualité, ont été lancées pour partager ces réflexions. Ce travail de veille et de prospective a aussi comporté un volet digital. Il s'est concrétisé par une participation active à un atelier "Benchmark de solutions innovantes et utilisation des nouvelles technologies", en matière de gestion de l'attente et des flux, et par la préparation d'une matinée d'information sur l'accueil digital des touristes chinois.

QUELS LOISIRS POUR LES FRANCILIENS ?

Parmi les axes prioritaires définis dans la Stratégie régionale de développement du tourisme et des loisirs en Île-de-France 2011-2016 figure un meilleur accès des Franciliens aux richesses naturelles, patrimoniales, culturelles



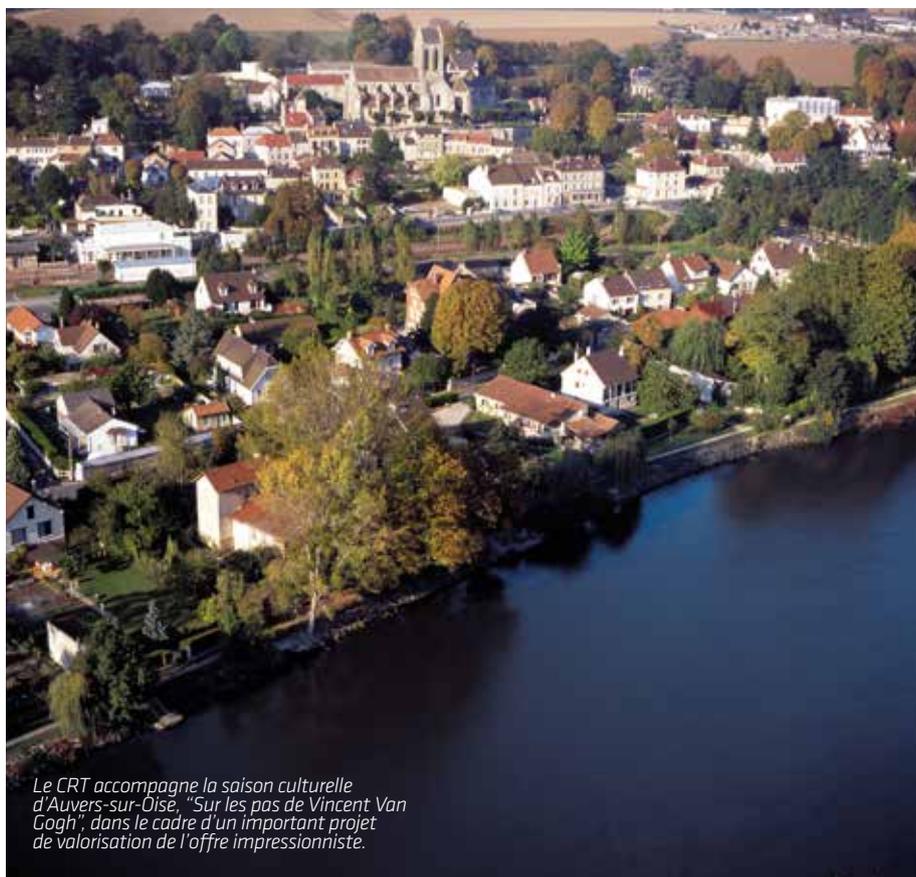
... afin d'identifier les pratiques des différents profils de consommateurs.

de la campagne de France et, plus particulièrement, de la bataille de Paris, le CRT a souhaité mener une étude d'image sur Napoléon I^{er}.

Les touristes présents à Paris Île-de-France connaissent-ils Napoléon I^{er} ? À quoi ou à qui l'associent-ils spontanément (événements, lieux, autres personnages historiques...) ? Comment Napoléon I^{er} est-il perçu par la clientèle touristique ? Comment structurer l'offre existante autour de ce personnage ? Quels produits ou offres sont susceptibles d'avoir un attrait pour les touristes de la destination ? Autant de questions qui ont été abordées dans cette étude menée selon une double approche : une enquête en ligne auprès de 900 touristes français et internationaux (Britanniques, Suisses, Allemands, Belges, Néerlandais, Japonais et Russes) et une phase qualitative composée d'une quinzaine d'entretiens téléphoniques.

QUEL POTENTIEL D'ATTRACTIVITÉ POUR VAN GOGH ?

Depuis 2012, le CRT Paris Île-de-France est engagé dans un ambitieux projet de développement et de valorisation de l'offre impressionniste de la destination, qui englobe notamment l'offre touristique associée à



Le CRT accompagne la saison culturelle d'Auvers-sur-Oise, "Sur les pas de Vincent Van Gogh", dans le cadre d'un important projet de valorisation de l'offre impressionniste.

Vincent Van Gogh. À ce titre, le CRT a développé une collaboration avec le CRT de Normandie (qui a abouti à la signature d'un Contrat de destination - cf. pages 31 et 39) et intégré le cercle des membres fondateurs du réseau Van Gogh Europe, inscrivant cette dynamique à l'échelle européenne. L'année 2015 sera marquée par le 125^e anniversaire de la mort de l'artiste et, en 2016, est programmée la 3^e édition du Festival Normandie Impressionniste.

Dans ce contexte, le CRT a souhaité mieux évaluer le potentiel d'attractivité du personnage de Van Gogh en mesurant sa notoriété auprès des touristes de la destination, ainsi que leur niveau d'intérêt. Il s'agissait, *in fine*, d'identifier des pistes de développement stratégiques pour contribuer à une meilleure mise en valeur touristique. Cette étude s'est fondée sur des entretiens avec 1000 touristes (300 Français et 700 clients étrangers issus des sept pays suivants : Grande-Bretagne, Allemagne, Belgique, Pays-Bas, Suisse, États-Unis et Japon).

1000
TOURISTES FRANÇAIS
ET ÉTRANGERS
INTERROGÉS SUR LEUR
CONNAISSANCE DE VAN GOGH



Synthèse des Études - Observation sur l'image et la notoriété de Napoléon I^{er}.





ACCUEILLIR & CONSEILLER



Un chiffre d'affaires record
dans les Points Information Tourisme

page 18

Focus: une démarche "Culture de Service"

Interview: Agnès Vigneron, Directrice générale
Galeries Lafayette Paris Haussmann

page 19

La qualité de l'accueil au cœur de l'action du CRT

page 23

Focus: les nuitées d'affaires
dans les départements franciliens

page 27





*Le Point Information
Tourisme du terminal Sud
de l'aéroport Paris-Orly.*

UN CHIFFRE D'AFFAIRES RECORD DANS LES POINTS INFORMATION TOURISME

Porte d'entrée des touristes vers notre destination, les Points Information Tourisme (PIT) du CRT Paris Île-de-France et leurs 90 agents d'accueil et de réservations touristiques sont au cœur de la démarche qualité du CRT. En 2014, les PIT ont enregistré une croissance de 20 % de leur chiffre d'affaires.

2,5
MILLIONS DE VISITEURS
S'INFORMENT DANS LES POINTS
INFORMATION TOURISME
CHAQUE ANNÉE

13
MILLIONS D'EUROS
DE CHIFFRE D'AFFAIRES
(HORS HÉBERGEMENT)
CUMULÉS SUR L'ANNÉE 2014

Chaque année, le réseau des Points Information Tourisme accueille plus de 2,5 millions de visiteurs désireux de s'informer sur Paris et sa région, et d'acheter des produits touristiques.

Très majoritairement internationaux (87%), ces touristes sont principalement européens (32%), puis américains ou canadiens (19%) et, enfin, asiatiques (14%). Plutôt jeunes (49% ont moins de 36 ans), ce sont majoritairement des primo-visiteurs (60%), qui visitent notre destination pour motif personnel à 75%. Pour 54% d'entre eux, ils séjournent quatre nuits ou plus.

Motivés en priorité par les activités culturelles (85%), ces visiteurs envisagent également de se livrer au shopping (58%) et de profiter de

sorties festives (53%). Les profils sont différents selon les Points Information Tourisme visités : des visiteurs internationaux en déplacement (vers leur hôtel) à Paris Charles-de-Gaulle, des touristes repeaters (visites domestiques ou professionnelles) à Orly et, enfin, des visiteurs internationaux en cours de séjour, à Versailles.

UNE FORTE DYNAMIQUE COMMERCIALE

Le chiffre d'affaires cumulé (hors hébergement) sur l'année 2014 s'élève à 13 M€, soit une hausse de 19,93% par rapport à 2013 (10,85 M€ en 2013) :

- 455 732 produits ont été vendus contre 402 951 en 2013 (+ 13,10%) ;
- 192 913 transactions ont été réalisées en 2014 contre 174 619 en 2013 (+10,48%).

Dans un contexte économique difficile, ce chiffre démontre l'importance des Points Information Tourisme, au service des produits touristiques développés par les opérateurs.

Les produits d'hébergement (7200 réservations) ont, eux, généré une valeur marchande de 1,1 M€, soit une marge de 75 K€.



Le Point Information
Tourisme à l'entrée
des Galeries Lafayette
Paris Haussmann.



FOCUS

UNE DÉMARCHÉ "CULTURE DE SERVICE"

2014 a entériné le renouvellement de la convention liant la Région et Aéroports de Paris (ADP) (cf. page 6) pour la gestion des Points Information Tourisme (PIT). Les PIT étant un dispositif essentiel pour l'accueil des touristes en Île-de-France, le CRT a souhaité inscrire l'ensemble de ses équipes dans une démarche de service ambitieuse, alliant qualité de l'accueil aux clients, développement de nouveaux services et efficacité commerciale. L'objectif est d'améliorer l'expérience vécue par les clients et d'obtenir une véritable signature relationnelle. Si la démarche a vocation à se prolonger sur plusieurs années, l'année 2014 a d'ores et déjà permis de définir des repères communs qui permettront l'homogénéisation des pratiques et fédéreront l'ensemble des équipes. Plusieurs ateliers de formation ont été proposés, afin de mettre à disposition des collaborateurs et des managers des outils simples et pratiques, et de développer les compétences managériales des responsables d'équipe en charge d'animer la démarche. ✕

QR



AGNÈS VIGNERON

Directrice générale

Galeries Lafayette Paris Haussmann

Un Point Information Tourisme a ouvert en décembre 2014 aux Galeries Lafayette, en partenariat avec le CRT.

Quel sens donnez-vous à cette initiative ?

A.V. : Les Galeries Lafayette travaillent depuis de nombreuses années avec le CRT à la promotion de Paris Île-de-France. Nous sommes très souvent associés à ses opérations, sur les salons internationaux notamment, car le shopping est une composante incontournable de la destination. C'est d'ailleurs à l'occasion d'un déplacement conjoint à New York que nous avons eu l'idée d'implanter ce Point information Tourisme, sur le modèle de l'espace tourisme déployé chez Macy's.

Qu'attendez-vous de cette implantation ?

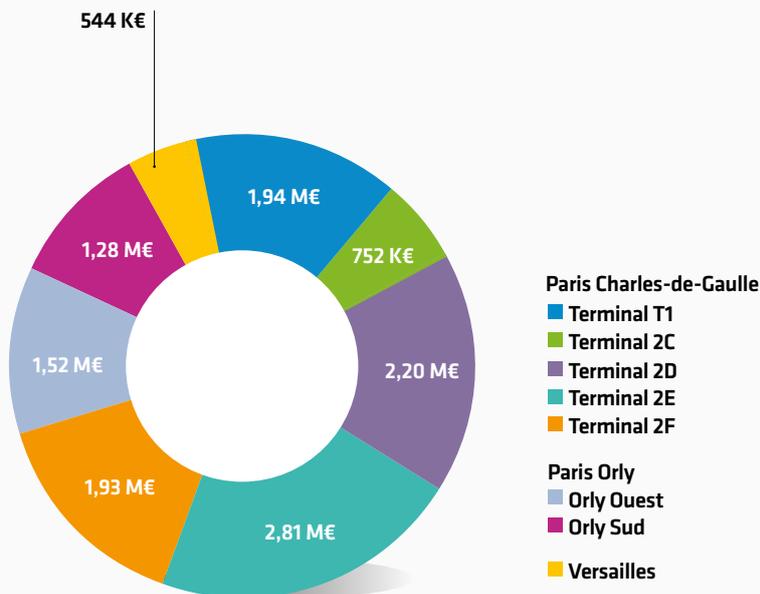
A.V. : Les objectifs sont plus qualitatifs que quantitatifs. Nous n'attendons pas de retombées directes pour notre magasin. Ce PIT est un nouveau service que nous offrons à notre clientèle. Il s'agit de faciliter son parcours de visite en lui fournissant des informations et en lui offrant un service de billetterie. Ce nouveau comptoir vient compléter les PIT déjà existants, dont ceux des aéroports. Alors que ceux-ci vendent essentiellement des navettes vers Paris, nous sommes surtout sollicités pour les musées et les cabarets.

Peut-on parler d'un partenariat gagnant-gagnant ?

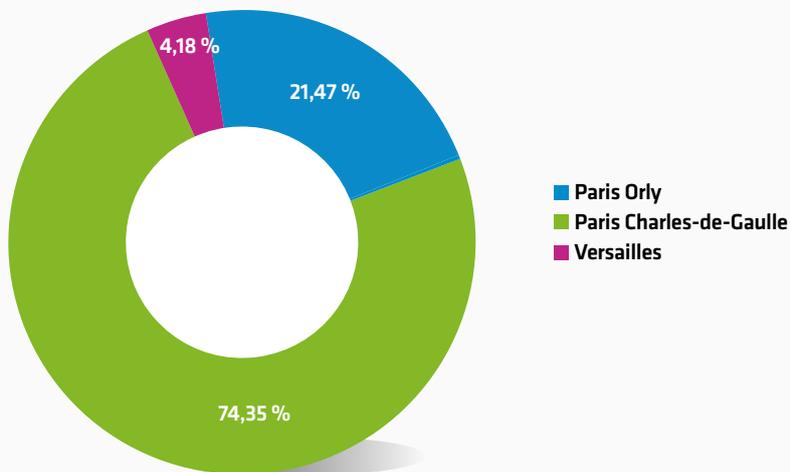
A.V. : Oui, dans la mesure où nous mettons à disposition du CRT un emplacement majeur. Les Galeries Lafayette sont le deuxième site le plus fréquenté par les touristes après le Louvre. Le magasin, emblématique de l'architecture parisienne, dispose en outre de l'une des plus belles vues sur la capitale depuis sa terrasse en accès libre. En retour, avec ce PIT, le CRT nous offre son expertise, mise au service de notre clientèle. Celle-ci est ravie !



CONTRIBUTION DES POINTS INFORMATION TOURISME AU CHIFFRE D'AFFAIRES (HORS ACTIVITÉ HÉBERGEMENT)



VENTILATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES (HORS HÉBERGEMENT) PAR SITE



En 2014, l'évolution du chiffre d'affaires par site est de +24,06 % pour Paris Charles-de-Gaulle, +13,47 % pour Paris Orly et -11,37 % pour Versailles.

FOCUS

LES PRODUITS COMMERCIALISÉS

En 2014, le CRT a maintenu sa classification en huit grandes familles de produits :

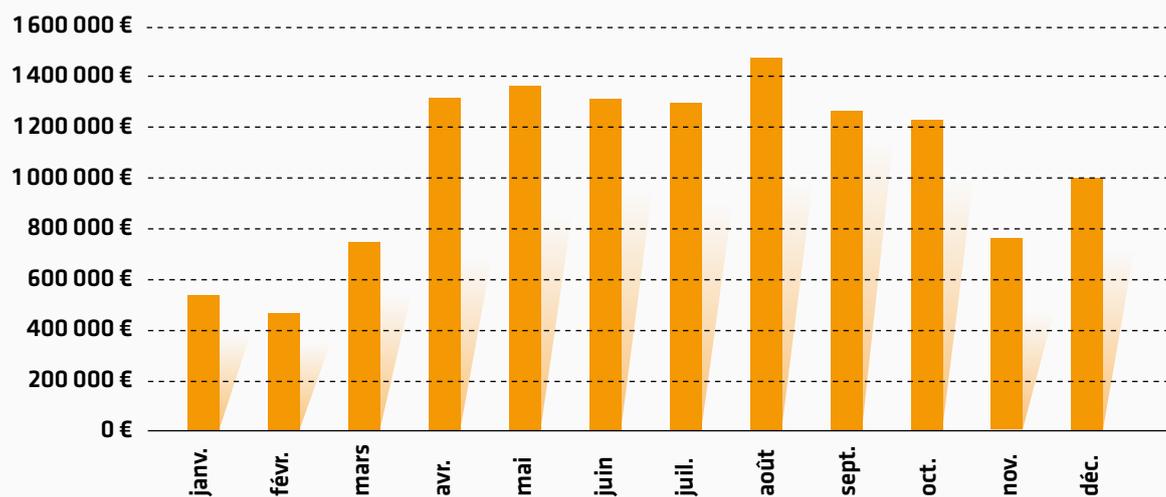
-  **TRANSPORTS**
-  **MUSÉES**
-  **PARCS D'ATTRACTIONS**
-  **CABARETS**
-  **EXCURSIONS**
-  **CROISIÈRES**
-  **BILLETTERIE**
-  **HÔTELLERIE**

FOCUS

9 POINTS INFORMATION TOURISME

-  **SITE AÉROPORT PARIS CHARLES-DE-GAULLE**
Terminal T1, terminal 2C, terminal 2D, terminal 2E, terminal 2F
-  **SITE AÉROPORT PARIS ORLY**
Orly Sud et Orly Ouest
-  **SITE VERSAILLES**
-  **SITE GALERIES LAFAYETTE PARIS HAUSSMANN**
Galeries Lafayette Homme

CHIFFRE D'AFFAIRES MENSUEL (HORS HÉBERGEMENT)



CLASSEMENT DES 10 PRODUITS LES PLUS COMMERCIALISÉS EN 2014

En 2014, les billets Disney ont enregistré une augmentation importante de leur chiffre d'affaires (+ 48,05 %), remontant au cinquième rang (sixième en 2013) devant les carnets T+. Par ailleurs, la forte progression des ventes de billetterie (+ 89,12 %), ainsi que l'arrivée du nouveau produit Super Shuttle relèguent l'Orlybus à la dixième place.

PRODUITS	CA	PART DU CA GLOBAL
Paris Museum Pass	5 M€	38,40 %
Paris Visite	4,03 M€	30,97 %
RER	1,21 M€	9,31 %
Cars Air France	716 K€	5,50 %
Disney	428 K€	3,29 %
Carnet T+	377 K€	2,90 %
Roissybus	246 K€	1,89 %
Billetterie	191 K€	1,47 %
Super Shuttle	165 K€	1,27 %
Orlybus	145 K€	1,11 %
Autres produits	507 K€	3,89 %



LA CONSOMMATION PAR CLIENTÈLE TOUS SITES CONFONDUS

En termes de chiffre d'affaires, le classement reste inchangé par rapport à 2013 pour les trois premières positions. Les Chinois prennent la 4^e position en lieu et place des Brésiliens, ce qui exclut les Français du Top 5 (7^e position). Les cinq premières nationalités représentent à elles seules 52,32 % du chiffre d'affaires des sites.

PAYS	Part du CA des sites	Part des produits achetés du site	Produits	Part dans le panier d'achat	Part des 3 produits achetés / panier total
 USA	20,10 %	17,81 %	Paris Museum Pass	61,36 %	85 %
			Paris Visite	15,92 %	
			RER	7,73 %	
 ITALIE	14,04 %	14,04 %	Paris Visite	60,09 %	86,34 %
			Paris Museum Pass	15,91 %	
			RER	10,34 %	
 ESPAGNE	6,61 %	6,79 %	Paris Museum Pass	34,38 %	74,91 %
			Paris Visite	31,86 %	
			RER	8,66 %	
 CHINE	6,52 %	5,92 %	Paris Museum Pass	61,19 %	83,40 %
			Paris Visite	16,07 %	
			RER	6,14 %	
 BRÉSIL	5,04 %	4,42 %	Paris Museum Pass	49,36 %	76,83 %
			Paris Visite	20,01 %	
			RER	7,46 %	



*Les remparts
de Provins, visite
de groupes scolaires.*

LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL, AU CŒUR DE L'ACTION DU CRT

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel entre les grandes métropoles mondiales, dont Paris Île-de-France, c'est le niveau de qualité globale des destinations qui fera la différence. Ainsi, 2014 a été placée pour le CRT sous le signe de la qualité de l'accueil. De nombreuses problématiques ont été approfondies, le travail sur l'accessibilité s'est prolongé tout au long de l'année et la clientèle d'affaires a bénéficié d'un pack accueil enrichi de nouveaux services.

ont réuni des professionnels franciliens de différents secteurs, confrontés à des problématiques complexes de planification et d'organisation, et de gestion de l'attente *in situ*. Mobilisant les partenaires du CRT issus du monde de la culture notamment, ils ont permis des échanges transversaux avec des professionnels des transports, de la grande distribution et la présentation de solutions pour rendre l'attente active.

UN OUTIL DE MESURE POUR L'ACCUEIL DES VISITEURS

Plus de 2 200 visites mystère ont été menées en 2014 à l'initiative du CRT Paris Île-de-France dans plus de 130 structures représentant six métiers (musées et monuments, points d'accueil touristique, taxis, excursionnistes, hébergements pour jeunes, cafés brasseries). Elles constituent un outil de mesure de la qualité produite par les professionnels du tourisme et permettent de définir des axes de progrès

2 200
VISITES MYSTÈRE
ONT ÉTÉ MENÉES EN 2014
À L'INITIATIVE DU CRT PARIS
ÎLE-DE-FRANCE

DES AXES DE PROGRÈS POUR L'ENSEMBLE DU SECTEUR

MIEUX GÉRER L'ATTENTE ET LES FLUX

Le CRT Paris Île-de-France a mené en 2014 un travail de réflexion sur les questions de gestion de l'attente et des flux sur les sites et attractions touristiques de la région. Quatre ateliers techniques



Croisière
Canauxrama
le long du canal
Saint-Martin,
à Paris.



100%
DE TOURISTES SATISFAITS
EN 2020, TELLE EST L'AMBITION
DU CRT POUR LA DESTINATION
PARIS ÎLE-DE-FRANCE

touristes à Paris Île-de-France. Elle s'appuie sur un guide pratique et un site Internet (www.doyouspeaktouriste.fr) contenant des informations clés (nature des dépenses, durée des séjours, codes de politesse, attentes, etc.), des informations pratiques sur les différentes nationalités accueillies sur le territoire ou encore des activités culturelles à conseiller aux visiteurs.

Lancée en 2014, l'application www.yesispeaktouriste.com, développée avec la CCI Paris Île-de-France à destination des touristes étrangers, vient compléter le dispositif. Elle recense sur une carte interactive les commerces, hôtels et restaurants franciliens, en fonction des langues qui y sont parlées.



Le Louvre, premier site parisien fréquenté par les touristes. Des réflexions sont en cours pour mieux gérer l'attente et les flux sur les sites touristiques.

pour la destination, pour les métiers et pour chaque structure. Les équipes du CRT proposent, en complément des résultats recueillis, un accompagnement dans la définition de plans d'action ou de formation.

UNE VEILLE QUALITÉ À 360°

Une lettre de veille sur Internet, mensuelle, disponible *via* le portail professionnel du CRT, est désormais proposée aux professionnels souhaitant disposer d'une vue d'ensemble sur des sujets d'actualité liés à la qualité de l'accueil, à la gestion de l'attente et des flux ou à la personnalisation des services, tant au niveau régional et national qu'international.

DO YOU SPEAK TOURISTE ? YES, I SPEAK TOURISTE...

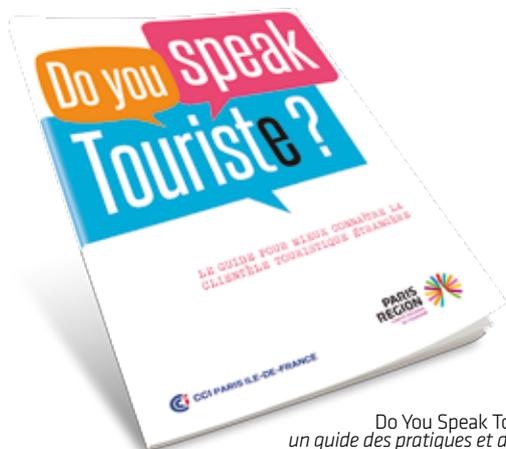
La destination Paris Île-de-France s'est fixée pour objectif 100 % de touristes satisfaits en 2020. Pour la deuxième année consécutive, le CRT et la Chambre de commerce et d'industrie Paris Île-de-France ont proposé "Do you speak Touriste?", une campagne de sensibilisation des professionnels du tourisme sur les habitudes et les attentes des clientèles françaises et internationales. Cette campagne est destinée à améliorer l'accueil des

UNE EXPLORATION DES BESOINS ET DES ATTENTES

Afin de mieux comprendre et connaître les besoins et attentes des visiteurs, et les ressorts qui font la qualité d'un séjour touristique, le CRT Paris Île-de-France a mis en place une étude conduite sur trois ans, entre 2012 et 2014. Dix-sept nationalités ont été interrogées sur leurs attentes en termes de sécurité, de rapport qualité/prix, de gestion de l'attente, d'accessibilité, de développements numériques et de développement durable, à différents moments et en différents lieux de leur séjour.

POUR UNE RÉGION ACCESSIBLE À TOUS

En 2014, le CRT a poursuivi son action en faveur d'une meilleure accessibilité de l'offre francilienne. Il a travaillé à la sensibilisation des professionnels *via* deux matinées d'information intuitives "Découvrir les bénéfices d'un



Do You Speak Touriste ?,
un guide des pratiques et des codes
culturels des clientèles étrangères.

accueil pour tous”, les 11 mars et 1^{er} décembre, et s’est appuyé sur différents outils et moyens développés avec ses partenaires.

HANDISTRICK, UN OUTIL DE RECENSEMENT DES LIEUX ET DES ÉVÉNEMENTS ACCESSIBLES

En 2014, le CRT a organisé 92 visites sur le territoire francilien, afin de présenter aux professionnels les nouvelles fonctionnalités de Handistrict. Cette base de données recense les lieux (hébergements, restaurants, musées, institutions, etc.) accessibles aux personnes en situation de handicap. Elle répertorie aussi désormais les événements “adaptés” dans une rubrique dédiée. Handistrict a été mis en avant sur les salons Urbaccess, en février 2014, et Autonomic, le salon de référence en matière de handicap et de grand âge, en mai 2014. Au sommet mondial Destination pour tous (Montréal), en octobre 2014, le CRT a soutenu la démarche d’un tourisme international accessible à tous.

D'AUTRES OUTILS DE MÉDIATION ADAPTÉS

Le CRT a participé au projet d’élaboration d’audio-visioguides pour le

Parc zoologique de Paris. Ces nouveaux outils permettront aux visiteurs en situation de handicap, notamment visuel, de bénéficier de parcours de visite adaptés, de se repérer dans le parc et de profiter des contenus scientifiques.

D’autres outils associés à divers projets de mise en accessibilité ont été déployés en 2014 avec le soutien du CRT : un guide “facile à lire et à comprendre”*, au château de Malmaison, des accès adaptés, au musée Rodin et à la maison du Parc naturel régional du Vexin, une ballade urbaine accessible sur le patrimoine industriel de Montreuil... Le CRT a aussi accompagné la Maison internationale de séjour ZAC Bédier dans sa démarche de prise en compte des besoins spécifiques de sa future clientèle ; le Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse, dans le cadre de la restauration du Petit Moulin de Cernay ; et l’office de tourisme de la Ferté-Gaucher, dans le cadre de la rénovation de la gare du Vélorail...

* écrit selon les règles établies dans le cadre du projet européen “Vers une formation continue pour les personnes handicapées intellectuelles”.



Un visiteur malentendant équipé de la boucle à induction magnétique du comptoir d'accueil de l'office de tourisme de Vincennes.



Flyer grand public de la campagne Handistrict



À l'office de tourisme d'Enghien-les-Bains des sièges à emporter sont proposés aux visiteurs pour les visites de la ville.





Un visiteur professionnel accueilli par un groom sur un salon.

À LA RECONQUÊTE DE LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES

En 2014, les déplacements professionnels français en Île-de-France ont enregistré une baisse significative, avec un nombre de nuitées en retrait de 7,5 % par rapport à 2013.

Face à cette situation, le CRT a développé des actions ciblant les opérateurs, réseaux touristiques et entreprises franciliennes et françaises, organisateurs d'événements professionnels dans les départements franciliens. L'objectif est de proposer un accueil et des offres adaptées à cette clientèle exigeante et en attente constante de services de qualité pour optimiser ses déplacements professionnels et atteindre ses objectifs commerciaux.

UN MAGAZINE DÉDIÉ

Le CRT a édité, en 2014, *Paris Région, destination affaires*. Dédiée à la connaissance des différents secteurs de l'industrie des déplacements, rencontres et

45 000
VISITEURS TRANSPORTÉS
DANS LES NAVETTES GRATUITES

MISES À DISPOSITION PAR LE PACK ACCUEIL



Le quartier d'affaires de La Défense (92)

41
MANIFESTATIONS
BÉNÉFICIAIRES DU
PACK ACCUEIL EN 2014
(30 SALONS ET 11 CONGRÈS)



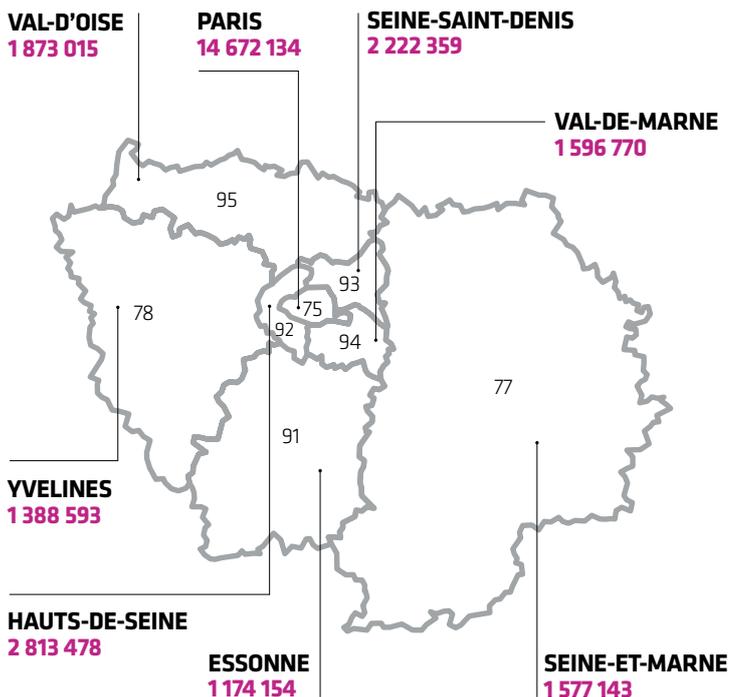
événements professionnels à Paris Île-de-France, cette parution offre aux professionnels de la destination des indicateurs de référence sur les clientèles d'affaires française et internationale.

LE DÉPLOIEMENT DU PACK ACCUEIL SUR LES SALONS ET CONGRÈS

Les salons et congrès, lieux d'échanges, de rencontres, d'innovation et de partage des savoirs entre professionnels, sont un levier de croissance et d'activité économique, et participent activement au rayonnement international des villes d'accueil. En 2013, le CRT avait mené une étude auprès des clientèles d'affaires française et européenne se rendant à Paris Île-de-France dans le cadre de ces événements. L'objectif était d'identifier précisément les profils, les besoins et les attentes des visiteurs professionnels. En 2014, les éléments recueillis ont permis de compléter l'offre de services proposés dans le Pack Accueil financé par le CRT et Viparis. Des services de groom et de conciergerie ont ainsi été mis en place sur les sites d'accueil des salons et congrès (Paris Expo Porte de Versailles, Paris Nord Villepinte et Palais des Congrès de Paris), en complément d'un service d'acheminement gratuit depuis les gares et les aéroports. Quarante et une manifestations – 30 salons et 11 congrès – ont bénéficié du Pack Accueil.

FOCUS

LES NUITÉES D'AFFAIRES DANS LES DÉPARTEMENTS FRANCILIENS



■ Nombre de nuitées





INNOVER CONCEVOIR & ACCOMPAGNER



Huit thématiques fortes irrigant
l'ensemble du territoire

page 30

Focus: Principaux partenariats culturels
en 2014

page 31

Focus: Les fleurs embellissent la destination

page 33

Des outils et des formations au service
des professionnels

Interview: Christophe Gallineau,
Président de Citysurfing

page 34

Le bilan formation 2014

page 35



HUIT THÉMATIQUES FORTES IRRIGUANT L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

À l'issue d'un travail d'analyse et de diagnostic, huit thématiques ont été développées ou approfondies en 2014 par le CRT, dans un objectif de développement touristique de l'ensemble du territoire francilien.



Le tourisme d'Histoire, l'impressionnisme, Paris festif, Paris shopping, les jardins, l'offre famille, et les événements sportifs et culturels ont servi de cadre au travail de promotion de l'offre conduit par le CRT en 2014. Ces huit thématiques ont en commun de répondre à tout ou partie d'une série de critères et d'enjeux pour la destination : une richesse de l'offre sur le territoire, procurant un avantage concurrentiel à Paris IDF ; une attente réelle des visiteurs ; un maillage du territoire ; une prise en compte de la stratégie régionale *via* des partenariats avec les territoires limitrophes.

LE "TOURISME D'HISTOIRE", FIL ROUGE 2014

Le contexte médiatique et événementiel porteur autour des commémorations du centenaire de la Première Guerre mondiale et du 70^e anniversaire de la Libération de Paris, auxquels s'est ajouté l'anniversaire de la Campagne de



France de Napoléon I^{er}, a permis au CRT de diffuser un message fort tout au long de l'année 2014 sur le thème du "Tourisme d'Histoire". L'actualité régionale correspondante a été relayée sur l'ensemble de ses supports print et web : dossier spécial sur le portail professionnel, fil rouge annuel thématisé dans les pages du magazine *Bougez*, rubrique dédiée dans le guide *Mon été à Paris...* Concernant le volet "Napoléon", le CRT s'est appuyé sur la restitution des résultats de l'étude d'image sur le personnage historique et l'offre touristique associée, pour créer un espace d'échange avec les acteurs de l'offre francilienne. Il a également positionné en prescripteurs les conseillers en séjours des Points Information Tourisme et des offices de tourisme régionaux. Outre la valorisation de l'événementiel lié au centenaire de la Première Guerre mondiale, le CRT a participé au développement de la notoriété du nouveau musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux, dont il a systématisé la programmation dans ses éducteurs "Tourisme d'Histoire" à destination des tour-opérateurs internationaux. Enfin, dans le contexte du 70^e anniversaire de la Libération de Paris, le CRT a choisi de porter le message "We are free Merci" sur le marché américain *via* une



PLUS DE
20
PARTENARIATS
CULTURELS



Atelier de Suzanne Valadon
et Maurice Utrillo, musée
de Montmartre à Paris.

campagne d'image innovante sur les réseaux sociaux.

L'IMPRESSIONNISME ÉLEVÉ AU RANG DE MARQUE MONDIALE

Dans le prolongement de 2013, le CRT a capitalisé sur les efforts de structuration de l'offre, promotion et communication, et poursuivi le développement de la filière. En lien avec l'actualité du musée d'Orsay et la commémoration du 125^e anniversaire de la mort de l'artiste en 2015, l'axe Van Gogh a été particulièrement développé. En partenariat avec l'Institut Van Gogh, le CRT a soutenu la saison culturelle d'Auvers-sur-Oise "Sur les pas de Van Gogh". Il a aussi confirmé son engagement dans le réseau Van Gogh Europe et lancé une étude d'image de l'artiste auprès des touristes de la destination. Ce positionnement stratégique s'est trouvé couronné par l'obtention, avec le CRT de Normandie, du contrat de Destination Impressionnisme en décembre 2014, en réponse à l'appel à projets du gouvernement visant à faire émerger un ensemble de marques touristiques mondiales de la France. D'une durée de cinq ans, il a vocation à faire naître et vivre une communauté



FOCUS

PRINCIPAUX PARTENARIATS CULTURELS EN 2014

- **MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS** / Dries Van Noten, Inspirations - Les Secrets de la laque française : le vernis Martin
- **CONCIERGERIE** / Saint-Louis - 800e anniversaire
- **CHÂTEAU DE VERSAILLES** / La Chine à Versailles - Le XVIIIe aux sources du design - Campagne de communication "Vivez Versailles autrement"
- **CITÉ DE L'ARCHITECTURE ET DU PATRIMOINE** / Viollet-le-Duc, les visions d'un architecte
- **CINÉMATHÈQUE FRANÇAISE** / Le Musée imaginaire d'Henri Langlois - François Truffaut
- **CITÉ DU CINÉMA** / Star Wars Identities
- **CITÉ DE LA MUSIQUE** / Great Black Music
- **FONDATION LOUIS VUITTON** / Ouverture de la Fondation
- **INSTITUT DU MONDE ARABE** / Il était une fois l'Orient-Express
- **MONNAIE DE PARIS** / Ouverture des salles d'exposition
- **MUSÉE DE LA MARINE** / Le voyage de l'obélisque - Louxor-Paris (1829-1836)
- **MUSÉE PICASSO PARIS** / Réouverture
- **MUSÉE DU QUAI BRANLY** / Tiki Pop - Indiens des plaines - Tatoueurs, tatoués - Mayas, révélation d'un temps sans fin
- **MUSÉE D'ART MODERNE DE LA VILLE DE PARIS** / Lucio Fontana - Sonia Delaunay, Les Couleurs de l'abstraction
- **PALAIS GALLIERA** / Papier glacé, un siècle de photographie de mode chez Condé Nast - Les Années 50
- **PETIT PALAIS** / Paris 1900. La ville spectacle - Baccarat. La légende du cristal
- **PHILHARMONIE DE PARIS** / inauguration
- **GRAND PALAIS** / Niki de Saint Phalle - Hokusai
- **MUSÉE DU LUXEMBOURG** / Paul Durand-Ruel, le pari de l'impressionnisme





Soirée jazz au Duc des Lombards.



Bougez,
numéro du mois
de mars 2014.

d'acteurs ; à développer l'offre et, particulièrement, l'itinérance entre les sites ; à œuvrer pour la qualité globale d'une destination unique ; à soutenir la politique événementielle ; à mettre en œuvre une politique de promotion partagée ; à mieux mesurer l'impact économique de la filière. L'impressionnisme devient ainsi une marque touristique mondiale.

PARIS FESTIF, PARIS SHOPPING, PARIS JARDINS, PARIS FAMILLE : D'AUTRES RESSORTS DE DÉVELOPPEMENT

Les offres festives, shopping, jardins et famille de la destination ont aussi été valorisées à travers un ensemble de manifestations relayées par les outils de communication du CRT.

Mis en place en 2011, le dispositif Mon été à Paris, avec ses supports print et web, a ainsi mis en valeur l'offre de festivals particulièrement riche pendant la période estivale. En 2014, le CRT a apporté un soutien renforcé au Festival Île-de-France et au Festival Rock en Seine. L'année 2014 a, par ailleurs, été choisie, en lien avec le centenaire de la Première Guerre mondiale et le 70^e anniversaire de la Libération de Paris, pour repositionner la destination comme l'une des grandes capitales du jazz, en soutenant deux festivals internationalement reconnus : Barrière Enghien Jazz festival et Jazz à Saint-Germain-des-Près.

S'appuyant sur trois temps forts – les fêtes de fin d'année, les soldes et la Saint-Valentin –, le dispositif Mon Hiver à Paris a, quant à lui, été mobilisé pour valoriser les offres shopping, gastronomie et événementiel pendant la période hivernale.

Les nombreux parcs naturels régionaux et espaces verts franciliens ont été un autre point d'appui en 2014 par le potentiel majeur en termes d'activités de tourisme et de loisirs qu'ils représentent. L'offre jardins en IDF a été particulièrement mise en avant sur le stand



Sous la verrière de la Nef du Grand Palais, à Paris, transformée en patinoire géante en décembre.

du CRT et du CDT 91 lors du salon Jardins Jardin et à travers un dossier de presse original et inédit consacré à l'offre francilienne liée à Joséphine de Beauharnais et à sa passion pour la botanique. Dans la continuité de la première édition du Paris Family, le travail sur la cible famille s'est poursuivi en 2014. L'actualité a été marquée par la réouverture du Parc zoologique de Paris, que le CRT a invité avec d'autres parcs animaliers franciliens à venir promouvoir son offre sur la manifestation Culture au quai. Le guide *Family Paris*, réédité par le CRT en 2014, a été largement diffusé à cette occasion ainsi que sur les Points Information Tourisme. Enfin, le CRT a relayé tout au long de l'année l'offre famille sur ses propres supports de communication print et



FOCUS

LES FLEURS EMBELLISSENT LA DESTINATION

Les prix du Concours régional 2013 des villes et villages fleuris et de l'amélioration du cadre de vie ont été remis le 3 juin 2014, dans le cadre du Salon des maires, au Parc floral de Vincennes. Avec les quinze nouveaux lauréats distingués par le jury régional dont le Président est Guillaume Vuilletet, ce sont désormais 290 communes franciliennes qui s'engagent au quotidien en faveur de la qualité de vie de leurs habitants, de l'accueil des touristes et de la préservation de l'environnement. ✕



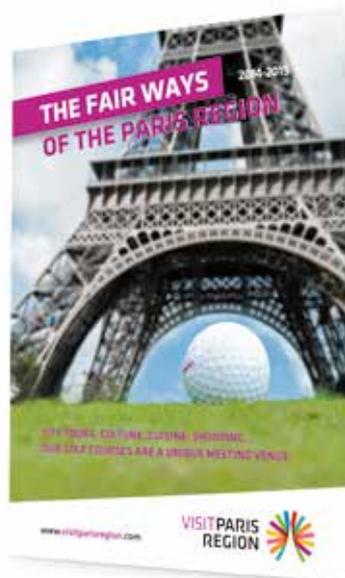
web, dont les newsletters envoyées à un fichier de familles françaises et franciliennes, ainsi qu'à travers un publi-rédactionnel dans *Le Petit Futé Mag* automne-hiver 2014.

LES ÉVÉNEMENTS CULTURELS ET SPORTIFS : UN IMPACT MÉDIATIQUE À EXPLOITER

Attentif à diversifier le message de la destination Paris Île-de-France, le CRT a mis en avant son dynamisme culturel et sportif, soutenant des événements à fort impact médiatique, vecteurs de déplacements touristiques et de retombées pour d'autres offres associées. En 2014, une trentaine d'événements culturels ont fait l'objet de partenariats

(cf. *focus p.31*). Dix-sept événements sportifs (Tour de France, Grand Prix de l'Arc de Triomphe, Roland-Garros, marathon de Paris, Open de France, etc.) ont été valorisés sur les différents supports de communication du CRT ou accompagnés dans leurs opérations de promotion. Dans la perspective de 2018, année durant laquelle se déroulera à Paris Île-de-France, la Ryder Cup, le plus grand événement golfe au monde, le CRT et la Fédération française de golf ont engagé un travail en commun pour développer le volet touristique de l'événement.

Le CRT a également édité une brochure, *The Fair way of the Paris Region*, à destination des golfeurs anglophones, diffusée notamment en Écosse, lors de la Ryder Cup 2014. —



Couverture de la brochure "The fair ways of Paris Region"



DES OUTILS ET DES FORMATIONS AU SERVICE DES PROFESSIONNELS

L'attractivité de Paris Île-de-France repose sur un ajustement permanent de l'offre portée par les professionnels du secteur touristique. Le CRT est présent à leurs côtés pour les accompagner dans le pilotage de leurs activités.

LE SIGHAT, OUTIL D'AMÉNAGEMENT TOURISTIQUE

Le Système d'Information Géographique d'Hébergement et d'Aménagement Touristique de Paris Île-de-France (SIGHAT) croise les données sur les capacités des hôtels, résidences de tourisme, campings et gîtes avec les réseaux de transport existants et les futures lignes du Grand Paris Express, avec les équipements de loisirs et d'affaires, ainsi qu'avec les divers projets d'aménagement touristique (<http://sighat.visitparisregion.com>). Le Sighat est aussi une source d'information sur les études stratégiques réalisées sur des territoires ou sites touristiques. Il donne enfin des indicateurs de fréquentation détaillés par département et par grande zone. Cet outil est destiné à aider les investisseurs et les institutionnels dans leurs choix de développement et d'implantation. L'inscription en ligne est gratuite et permet requêtes spatiales simples et avancées, impressions et reporting d'informations, et demande d'assistance aux équipes du CRT pour des besoins spécifiques.

UN DISPOSITIF COMPLET POUR FAIRE ÉMERGER LES PROJETS

Dans la continuité de son action pour instruire les dossiers du Fonds de développement touristique régional

(vingt-trois projets financés pour plus de 3 M€ en 2014), le CRT a créé le Centre d'aide aux entrepreneurs et aux porteurs de projets lancé à l'occasion du forum de l'investissement touristique, TourInvest Forum, en septembre 2014. Il a réalisé en parallèle des études de développement touristique territorial (par exemple, sur la stratégie touristique de Saint-Quentin-en-Yvelines) et de mise en tourisme (bords de Marne, boucles de randonnée en Seine-et-Marne...).

AVEC MALICE, RÉDUIRE SON EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

Conformément à la volonté de l'Assemblée régionale de faire de Paris Île-de-France une référence internationale en matière de développement durable du tourisme, le CRT a réalisé le Bilan Carbone® de la destination et mis en place des outils pour réduire les émissions. Il en est ainsi du dispositif de diagnostic et de préconisations Malice, qui a permis au CRT d'accompagner, à fin 2014, quinze structures d'hébergement dans leur gestion environnementale et financière. L'objectif est de les amener à réduire leur impact (énergie, déchets, eau, CO₂) et de leur octroyer une étiquette environnementale (classement de 1 à 5) qu'elles pourront afficher et valoriser auprès de leurs clientèles.

QR



CHRISTOPHE GALLINEAU

Président fondateur de Citysurfing, solutions innovantes fluviales et portuaires

Vous êtes lauréat du Fonds de développement touristique régional...

C.G. : Oui, nous avons répondu à un appel à projets de la Région Île-de-France destiné notamment à favoriser la création de solutions d'hébergement. Notre projet d'hôtel flottant, le premier du genre à Paris, s'inscrivait parfaitement dans le programme de dynamisation de l'Est parisien et du port d'Austerlitz. Il sera amarré à proximité de la Cité de la mode et du design, et offrira aux Parisiens et aux touristes l'expérience de vivre sur l'eau et des animations variées tout au long de l'année. Économe en eau et en énergie, et totalement démontable, il aura en outre un impact minimal sur son environnement.

Comment le CRT vous accompagne-t-il dans votre projet ?

C.G. : Nous avons beaucoup d'échanges sur les activités qui seront proposées à bord de l'hôtel. Le CRT nous apporte également son soutien pour tout ce qui concerne la communication et la promotion de notre offre. Avec ce nouveau produit, nous sommes engagés dans une dynamique collaborative pour faire vivre la destination.

En quoi le Fonds a-t-il eu un effet levier pour votre investissement ?

C.G. : La subvention de 200 000 euros que nous avons reçue a représenté une véritable caution institutionnelle pour les investisseurs que j'avais commencé à fédérer autour du projet : Novaxia, eleganciahotels, BpiFrance, Euro Modules et Licorne Finance. Les 9 millions d'euros réunis ont permis de relever le challenge humain et technique de la construction de l'hôtel. Son ouverture est prévue début 2016.

LE BILAN FORMATION 2014



LE CRT A PROPOSÉ :

> 24 FORMATIONS
CONVENTIONNÉES,
• DONT 8 MODULES DÉDIÉS
AUX PROFESSIONNELS DES OFFICES
DE TOURISME

• ET 5 NOUVEAUTÉS
(DANS LES DOMAINES JURIDIQUE,
MARKETING ET DE L'IMAGE
NUMÉRIQUE)

> 7 MATINÉES D'INFORMATION
GRATUITES

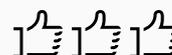
> 1 MODULE DE E-LEARNING
EN ACCÈS LIBRE

> 2 ÉDUCTEURS À DESTINATION
DES CONSEILLERS EN SÉJOURS
DES OFFICES DE TOURISME
SUR LE THÈME DU TOURISME
D'HISTOIRE : ÉDUCTEUR SUR
"LA GRANDE GUERRE", À MEAUX,
LE 13 FÉVRIER (43 PARTICIPANTS),
ET ÉDUCTEUR SUR "NAPOLEON
ET JOSÉPHINE", À RUEIL-MALMAISON,
LE 10 AVRIL (55 PARTICIPANTS).



95%
DES STAGIAIRES
SATISFAITS
DE LEUR FORMATION

DONT



62%
DES STAGIAIRES
TRÈS SATISFAITS



3
PROGRAMMES
SUR MESURE :

1 "GESTION DES INCIVILITÉS",
POUR LES MUSÉES
DE LA VILLE DE PARIS

2 "ACCUEILLIR LES PUBLICS
À BESOINS SPÉCIFIQUES",
POUR LE STADE DE FRANCE

3 "L'ANGLAIS APPLIQUÉ
AU TOURISME",
POUR LES TAXIS BLEUS



500
PROFESSIONNELS
INSCRITS À UNE ACTION
DE FORMATION PROPOSÉE
PAR LE CRT EN 2014
(ILS ÉTAIENT 79 EN 2011,
100 EN 2012 ET 450 EN 2013).

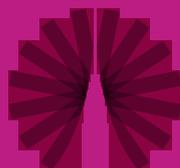


15
ORGANISMES
DE FORMATION
MOBILISÉS POUR
ANIMER L'ENSEMBLE
DU DISPOSITIF





PROMOUVOIR & COMMUNIQUER



Des actions de promotion au plus près
des marchés

Focus: Booster la créativité des professionnels
avec le guide de la destination

page 38

Focus: 954 retombées médias en 2014

Interview: Marie-Cécile Tomasina,
directrice de la SEM Château d'Auvers

page 39

La promotion vers les marchés lointains

page 40

La promotion vers les marchés de proximité
et affaires

page 42

Une année d'éditions

page 44

Le comité des territoires

page 46

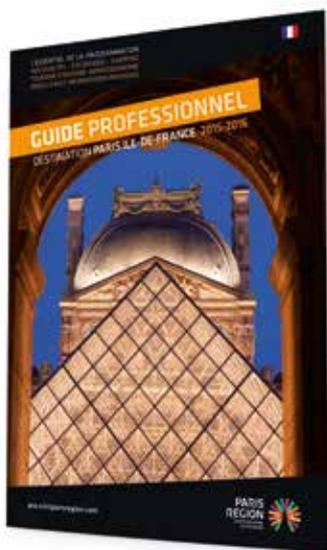
Interview: Alain Bertet, Vice-Président du CRT,
ancien président de la Frotsi

page 47



DES ACTIONS DE PROMOTION AU PLUS PRÈS DES MARCHÉS

Plus de trente actions et opérations d'envergure ont été réalisées au cours de l'année 2014 en France et sur onze marchés internationaux, européens - Allemagne, Belgique, Grande-Bretagne, Italie, Pays-Bas, Suisse - et lointains - Australie, Canada, Chine, Japon, États-Unis.



Les actions réalisées par le CRT en 2014 intègrent l'évolution des comportements des touristes observée ces dernières années du fait de l'utilisation de plus en plus importante d'Internet et des outils numériques, tout en prenant en compte les besoins des partenaires franciliens. Cela s'est traduit par :

- une diminution du nombre des actions directes traditionnelles (éductours, workshops et salons), compensée par un renforcement, pour chacune de ces actions, de dispositifs complémentaires, afin d'en optimiser les résultats : catalogues en ligne, workshops avec rendez-vous

préprogrammés, éductours intégrant des opérations de networking entre professionnels étrangers et professionnels franciliens, déploiement d'actions de promotion et de communication spécifiques pour les salons multimarchés ;

- une progression des projets et des partenariats avec les transporteurs ferroviaires et les distributeurs européens (Eurostar, TGV Lyria, Aléo - DB/SNCF, Thalys, Voyages-sncf.com...), et avec l'European Tour Operator Association (ETOA). Mixant des dispositifs de promotion multicanaux, afin de cibler à la fois les clients finaux et les réseaux de vente, ils ont généré de très bonnes retombées pour l'offre régionale.

Plus de deux cents partenaires franciliens ont participé physiquement à une ou plusieurs opérations de promotion organisées par le CRT tout au long de l'année 2014.

DEUX CIBLES : PROFESSIONNELS ET GRAND PUBLIC

Ainsi, l'une des actions fortes du CRT consiste à mettre en place des actions de marketing opérationnel vers des marchés prioritaires identifiés : France, Europe et marchés lointains. À ce titre, le CRT élabore et met en œuvre un plan d'action de promotion

FOCUS

BOOSTER LA CRÉATIVITÉ DES PROFESSIONNELS AVEC LE GUIDE DE LA DESTINATION

Le *Guide professionnel destination Paris Île-de-France* est le document d'appel destiné aux professionnels français et étrangers (tour-opérateurs, agences, comités d'entreprise...), afin de les inciter à programmer de nouveaux circuits et à renouveler leur offre sur la destination. Lancé en septembre 2014, au Forum des loisirs culturels à Paris, il sera diffusé en France et à l'international jusqu'à la fin août 2015, à l'occasion des opérations de promotion du CRT : salons, roadshows, workshops, éductours... Réorganisé et enrichi, il propose :

- des contacts personnalisés pour chaque lieu, événement, exposition ;
- des informations pratiques - liste d'hôtels, principaux salons professionnels, autocaristes, guides interprètes...
- un volet sur la thématique Histoire (époque napoléonienne et Grande Guerre) ;
- une mise en avant de Destination impressionnisme, thématique phare du CRT depuis 2013.

Le guide de la destination est décliné en français, anglais, allemand, espagnol, italien et japonais. ✕

FOCUS

954 RETOMBÉES MÉDIAS EN 2014

Les actions dédiées à la promotion de la région Paris Île-de-France dirigées vers les professionnels du tourisme ont été complétées en 2014 par une importante mobilisation en direction des médias et du grand public. Les communiqués de presse et les campagnes du CRT ont été largement relayés tant à l'international que sur le marché français, contribuant à la bonne visibilité de l'offre touristique. Les médias et les réseaux sociaux ont très largement contribué à la diffusion de l'information.



de la destination vers les professionnels (BtoB) et, dans le cadre de l'évolution des marchés, vers le grand public (BtoBtoC), avec les objectifs suivants :

- accroître les parts de marché de la destination touristique Paris Île-de-France ;

- promouvoir l'offre et développer les séjours courts et additionnels en mettant en avant principalement les grandes thématiques portées par le CRT : en 2014, l'impressionnisme et l'Histoire (Napoléon et les conflits mondiaux) ;

- soutenir l'activité des acteurs privés et publics.



MARIE-CÉCILE TOMASINA
directrice de la SEM Château d'Auvers.

Le château d'Auvers-sur-Oise fait partie des 50 signataires du Contrat de destination impressionnisme. Quel en est l'objet ?

M.-C.T. : Il s'agit d'élaborer un projet collectif et de le faire vivre grâce à un dispositif d'échanges et de mutualisation des moyens à l'échelle de la destination. Un budget de 500 000 euros lui est alloué sur cinq ans par les deux CRT Normandie et Paris Île-de-France ainsi que l'État, pour enrichir les services touristiques du territoire afin de mettre en œuvre une stratégie de développement, en synergie avec les partenaires identifiés et des actions de promotion partagées.

Qu'attendez-vous de ce partenariat ?

M.-C.T. : Je crois beaucoup au maillage des territoires. Les pratiques de découverte changent, on ne se déplace plus pour voir un seul site, et les professionnels du tourisme sont très demandeurs de "trajets" thématiques. Ce contrat nous permettra de créer une offre encore plus attractive. L'impressionnisme a vocation à dynamiser la destination Paris Île-de-France-Normandie. Les retombées seront positives tant en termes de chiffre d'affaires que d'emplois pour les professionnels et les institutions culturelles comme la nôtre.

Comment contribuez-vous au développement de la thématique impressionniste ?

M.-C.T. : La commémoration des 125 ans de la mort de Vincent Van Gogh, en 2015, est l'occasion l'occasion de concevoir The Van Gogh Experience, une exposition interactive, émotionnelle et décalée sur les soixante-dix derniers jours de la vie du peintre. Elle s'inscrit dans la saison culturelle de la Ville d'Auvers-sur-Oise et vient compléter notre parcours scénographique "Voyage au temps des impressionnistes", qui, avec ses 500 œuvres projetées, ses écrans dynamiques et ses bornes tactiles, pose les bases de ce mouvement artistique majeur. Nous développons également un produit découverte couplant Auvers-sur-Oise et Giverny, le village de Monet.



LA PROMOTION VERS LES MARCHÉS LOINTAINS



**PLUS DE
200**
PARTENAIRES FRANCIENS
ONT PARTICIPÉ PHYSIQUEMENT
À UNE OU PLUSIEURS OPÉRATIONS
DE PROMOTION ORGANISÉES
PAR LE CRT EN 2014.

1 ÉTATS-UNIS

FRENCH AFFAIRS À LAS VEGAS

18-20 OCTOBRE

Sous la bannière Visit Paris Region, le CRT et l'OTCP ont participé avec 26 partenaires franciliens à cet événement organisé par Atout France USA, dont la destination a été l'hôte d'honneur. Soixante tour-opérateurs américains, canadiens et mexicains ont été invités à découvrir les nouveautés de la destination et à programmer l'offre francilienne. ☒



3 ÉTATS-UNIS

MISSION PARIS ÎLE-DE-FRANCE

À NEW-YORK
22-24 AVRIL

Une mission de prospection et de promotion a été conduite par le CRT, avec dix-neuf partenaires franciliens. Plus d'une centaine de professionnels américains ont été rencontrés, agents de voyages ou tour-opérateurs, ainsi qu'une cinquantaine de journalistes. La mission intégrait un Trade Show à destination des agents de voyages, deux jours de démarchage dans le Connecticut, le New Jersey et à New York, une conférence de presse et une soirée VIP à Manhattan.



2 CANADA

CAMPAGNE "EXCELLENCE FRANÇAISE"

JUIN-AOÛT

Un film sur la destination Paris Île-de-France et ses marques a été diffusé à Ottawa (du 7 au 19 juillet), à Montréal (du 16 juin au 4 juillet) et à Paris, aux Galeries Lafayette Haussman (du 8 juillet

au 8 août), pendant toute la durée de l'exposition Galerie F, organisée par Atout France Canada et mettant en valeur l'Excellence à la française. La presse canadienne a largement relayé l'événement avec plus de 75 articles publiés. ☒

**4 CHINE****CAMPAGNE D'AFFICHAGE
DANS LES AÉROPORTS**

AVRIL

Le CRT Paris Île-de-France et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris se sont unis sous la bannière Visit Paris Region pour une campagne conjointe à l'occasion du 50^e anniversaire des relations franco-chinoises. Toute l'année a été marquée par des événements artistiques et culturels, et des visites officielles. En Chine, une campagne d'affichage, axée sur le romantisme, le patrimoine culturel et le shopping, a permis une exposition de la destination à 3,1 millions de passagers dans les aéroports de Pékin, Shanghai et Pudong. Tout au long de l'année, une campagne sur Weibo, principal réseau social chinois, a permis en outre à 66 offres franciliennes d'être mises en avant, et des accueils presse ont été réalisés. ✕

**5 JAPON****WORKSHOP SAKIDORI FRANCE**

1-2 JUILLET, À OSAKA, ET 3-4 JUILLET, À TOKYO

Le CRT a participé aux deux workshops réunissant quelque 300 professionnels japonais, organisés par Atout France Japon. L'occasion de diffuser largement l'édition japonaise du guide de la destination et de démarcher de grands prescripteurs comme Kuoni, afin de leur présenter les nouveautés de la destination susceptibles de plaire à la clientèle japonaise (programmation Van Gogh...). Un éductour a par ailleurs été organisé pour six tour-opérateurs.

**4****5****6****NOUVEAU !****6 AUSTRALIE****WORKSHOP FRANCE**

2, 3 ET 4 SEPTEMBRE

Le CRT a accompagné les dix-huit exposants franciliens en communiquant sur les nouveautés de la destination auprès d'un public d'agents de voyages (500 à Sydney, 500 à Melbourne et 200 à Auckland) très en recherche d'informations actualisées. Cette cible est particulièrement importante en Australie, où le recours aux agences de voyages en ligne n'est pas encore très répandu. Chaque professionnel australien rencontré a reçu le Guide de la destination 2014-2015, ainsi qu'une carte touristique en anglais. Tout au long de l'année, le CRT a déployé une importante campagne média (presse et web), ainsi que de l'affichage bus, à Sydney et Melbourne, sur la thématique "Tourisme d'Histoire".



LA PROMOTION VERS LES MARCHÉS DE PROXIMITÉ ET AFFAIRES

1 PARIS

SALON RÉUNIR
18-19 SEPTEMBRE

Le Comité Régional du Tourisme est le partenaire officiel du salon Réunir depuis 2011. À l'occasion de la 20^e édition du salon, le CRT a accompagné les CDT 92, 93, 94 et l'office de tourisme de Roissy, ainsi que quatorze professionnels de leurs territoires, afin de promouvoir l'offre Affaires de ces départements et de la ville de Roissy-en-France. Il a notamment animé une conférence sur l'actualité et les profils des clientèles d'affaires à Paris Île-de-France.



5 6



2 DISNEYLAND PARIS

HOTELIERS EUROPEAN MARKETPLACE
17 FÉVRIER

La destination a accueilli en 2014, en partenariat avec Disneyland Paris, le workshop hôtelier HEM, une rencontre européenne organisée par l'European Tour Operators Association (ETOA). L'événement a rassemblé plus de 220 participants (acheteurs et hôteliers venus de toute l'Europe) lors de rencontres BtoB préprogrammées. En amont de ce workshop, les tour-opérateurs avaient été invités à un éductour organisé par le CRT : découverte inédite des Galeries Lafayette, dîner au château de Vaux-le-Vicomte, visite du musée de la Grande Guerre, à Meaux. ⊗



1	2	3
4	10	11
12	13	14
15	16	17

3 VERSAILLES

CAMPAGNES "VIVEZ VERSAILLES AUTREMENT"
MARS-AVRIL - JUILLET-AOÛT - OCTOBRE-NOVEMBRE

Le CRT a contribué à la dynamisation de la destination Yvelines en s'associant à la nouvelle campagne de communication du château de Versailles. Il a notamment pris en charge la participation de celui-ci à l'opération de promotion City Fair Londres, ainsi qu'un affichage sur les Points Information Tourisme des aéroports de Roissy Charles-de-Gaulle et Orly, et assuré la promotion de la campagne dans ses différents supports online et offline (Mon été à Paris et Mon hiver à Paris).

4 PARIS

SALON JARDINS JARDIN
6-9 JUIN

Le CRT et le CDT de l'Essonne ont présenté aux Jardins des Tuileries l'offre de jardins en Île-de-France. Les parcs naturels régionaux, sites naturels protégés classés, espaces verts constituent un potentiel majeur en termes d'activités de tourisme et de loisirs, et participent à l'appropriation du territoire et à la construction de l'identité régionale.

**5 LONDRES****WORLD TRAVEL MARKET (WTM)**

3-6 NOVEMBRE

Le CRT a organisé et animé un espace dédié Paris Île-de-France (23 exposants) au sein de la zone France, avec présentation du guide de la destination 2015-2016 aux professionnels britanniques et des marchés internationaux, et aux membres de l'European Tour Operators Association (ETOA).

**6 LONDRES****WORKSHOP CITY FAIR**

16 JUIN

Le City Fair est un workshop avec rendez-vous préprogrammés, organisé par l'European Tour Operators Association (ETOA) au stade Wembley. Son objectif est de mettre en relation les offices de tourisme de toute l'Europe avec les acheteurs des tour-opérateurs. Le CRT est le seul opérateur touristique à avoir déployé un espace à ses couleurs avec 20 partenaires privés. Tous ont réalisé une trentaine de rendez-vous dans la journée. ✕

7 ALLEMAGNE - FRANCFORT ET STUTTGART**CAMPAGNE INFOSCREEN ET ÉVÉNEMENTIELLE**

25 AOÛT-12 SEPTEMBRE

Alleo, Atout France Allemagne, Voyages-SNCF.com et le CRT se sont réunis pour réaliser une campagne sur le marché allemand destinée aux repeaters. Déployée dans les plus grandes stations de métro de Francfort et Stuttgart et dans leurs centres-ville, cette campagne était assortie d'offres promotionnelles de l'Hôtel national des Invalides et d'Alleo, partenaires du CRT. Son message : "En route vers Paris, rapidement et à petits prix, pour vivre une expérience unique !" ✕

**NOUVEAU !****8 ALLEMAGNE - FRANCFORT****WORKSHOP FRANCE**

16-19 MAI

Le CRT Paris Île-de-France était hôte d'honneur de ce premier workshop France, organisé par Atout France Allemagne. Centré sur la thématique "Napoléon, Joséphine et l'art de vivre à la parisienne", ce workshop a été prolongé par un éductour de trois jours. Dix tour-opérateurs allemands ont été accueillis par le CRT.

9 SUISSE**PARTENARIAT AVEC TGV LYRIA - VOYAGES-SNCF.COM - ATOUT FRANCE SUISSE**

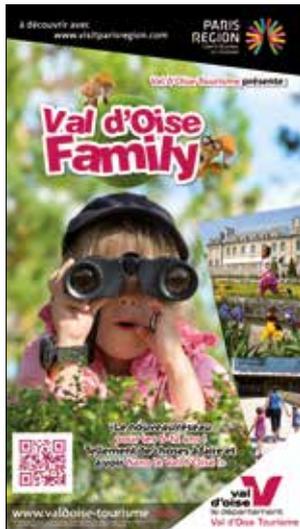
MAI

Une campagne d'affichage conjointe TGV Lyria - Musée du quai Branly - Atout France Suisse - CRT Paris IDF a été déployée dans les plus grandes gares et centres-ville de Suisse romande et Suisse alémanique, invitant les visiteurs suisses à vivre un voyage estival unique à Paris et en Île-de-France. Elle a été complétée par des insertions publicitaires dans la presse écrite et assortie d'offres spéciales TGV Lyria et Musée du quai Branly. Le trafic a enregistré une croissance de 30% par rapport à la même période en 2013. ✕



UNE ANNÉE D'ÉDITIONS

Le CRT développe des outils de promotion de la destination auprès des professionnels du tourisme et des journalistes français et internationaux, incitant à la découverte d'offres touristiques nouvelles et alternatives. Il assure également la promotion de l'actualité culturelle et de loisirs auprès des Franciliens *via* des publications et des campagnes réalisées en partenariat avec les acteurs locaux.



96 pages d'indicateurs
(Repères)

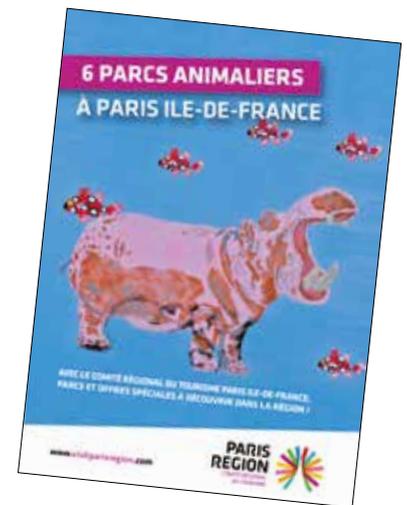
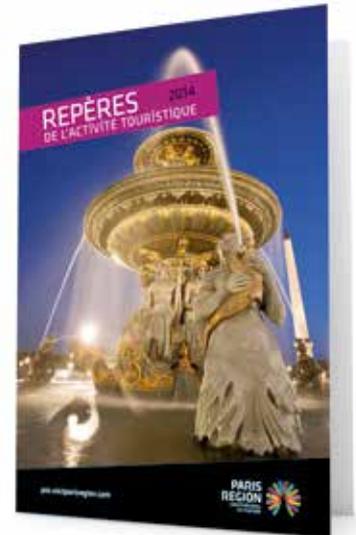
12 pages de synthèse
dans *L'Essentiel* (FR)
et *Key Points* (GB)

3 synthèses
d'études :

- Baromètre des loisirs des Franciliens 2012-2013 (février 2014)
- Profil et attentes des clientèles d'affaires (mars 2014)
- Image et notoriété de Napoléon I^{er} (juin 2014)

8 parutions *Journal du dimanche*, dont :

- France Galop (30 mars)
- Milly-la-Forêt (4 mai)
- Château d'Auvers (25 mai)
- Versailles (15 juin)
- Meaux (6 juillet)
- Rambouillet (9 novembre)



40 campagnes franciliennes, dont :

- Cervia, semaine du manger local
- Questions pour un champion, France 3 : Arc de Triomphe, château de Fontainebleau, musée de la Grande Guerre-Pays de Meaux
- Château de Fontainebleau, bicentenaire des adieux de Napoléon I^{er}
- Festival Ciné Junior
- Secrets de jardins
- Les Médiévales de Provins
- Festival de l'Oh !
- Festival de jazz d'Enghien-les-Bains
- La Rando des trois châteaux
- Vert les Yvelines
- Parc zoologique de Paris
- Le Lieu du design, exposition *Tramway, une école française...*

11 numéros du *Bougez*, le magazine des sorties à Paris et en Île-de-France



2 guides professionnels

• *Le Guide professionnel destination Paris Île-de-France* édité en français, anglais, allemand italien, espagnol et japonais à destination de la presse et des professionnels du tourisme international.

• *Do you speak Touriste ?*, un guide des bonnes pratiques pour l'accueil, de quatorze clientèles internationales, réalisé en partenariat avec la CCIR, et diffusé auprès des commerçants et restaurateurs.



5 guides grand public

• *Mon hiver à Paris* et *Mon été à Paris*, réalisés en français, anglais, allemand et italien, distribués sur les Points Information Tourisme, à travers un réseau de partenaires franciliens, la RATP et la Fnac, mis à disposition à bord des trains venant d'Allemagne, de Suisse, d'Italie...

- *Family Paris*, en français, anglais, espagnol et allemand, distribué sur les Points Information Tourisme, à travers un réseau de partenaires franciliens et à l'occasion d'une opération spéciale en Allemagne.
- *The Fair Ways of the Paris Region*, guide en anglais, réalisé spécialement pour accompagner la promotion de la destination golfique et diffusé notamment lors de la Ryder Cup de Gleneagles 2014, en Écosse.
- Le dépliant *Six parcs animaliers à Paris et en Île-de-France*, diffusé lors de la manifestation Culture au quai et comprenant des offres promotionnelles et travaillées par le CRT.



1 rapport d'activité 2013

1 palmarès, réalisé pour la remise des prix du Concours régional des villes et villages fleuris.

9 plans de Paris

40 diplômes pour le jury de Villes et Villages Fleuris.



LE COMITÉ DES TERRITOIRES

Dans une logique de mutualisation et d'efficacité des politiques publiques touristiques en Île-de-France, le CRT a pris l'initiative, en juillet 2014, de mettre en place le Comité des territoires, un lieu d'échanges à vocation opérationnelle.

Le Comité des territoires réunit les principaux opérateurs publics de la destination, à savoir les Comités départementaux du tourisme (CDT) et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP).

Le 17 juillet 2014, le CRT a invité ceux-ci à une réunion de présentation de cette nouvelle démarche de coopération fondée sur une approche renouvelée des relations entre le CRT et les CDT.

L'objectif du Comité des territoires consiste pour le CRT à se positionner en coordonnateur pour instaurer un meilleur dialogue entre les territoires et une meilleure compréhension des plans d'action, dans une logique d'optimisation des opérations. En outre, le CRT a décidé de faire évoluer son intervention dans les territoires en ne soutenant que des projets mutualisant les moyens, d'intérêt régional pour la destination ou, *a minima*,

interdépartementaux. Afin de permettre au Comité des territoires d'avoir une action concrète, il a été décidé de mettre en place des groupes de travail sur des thématiques spécifiques. Chacune de ces thématiques est animée par un CDT (ou par le CRT), en charge d'organiser les échanges et de proposer un plan d'action. —

FOCUS

HUIT THÉMATIQUES



LES ÉTUDES
ET L'OBSERVATION
Animation CRT



LA STRATÉGIE
NUMÉRIQUE
Animation CDT 77



LES PARCS
ET JARDINS
Animation CDT 91



LES ITINÉRANCES
ET RANDONNÉES
Animation CDT 95



LE TOURISME
URBAIN
Coanimation CDT
93 et 94



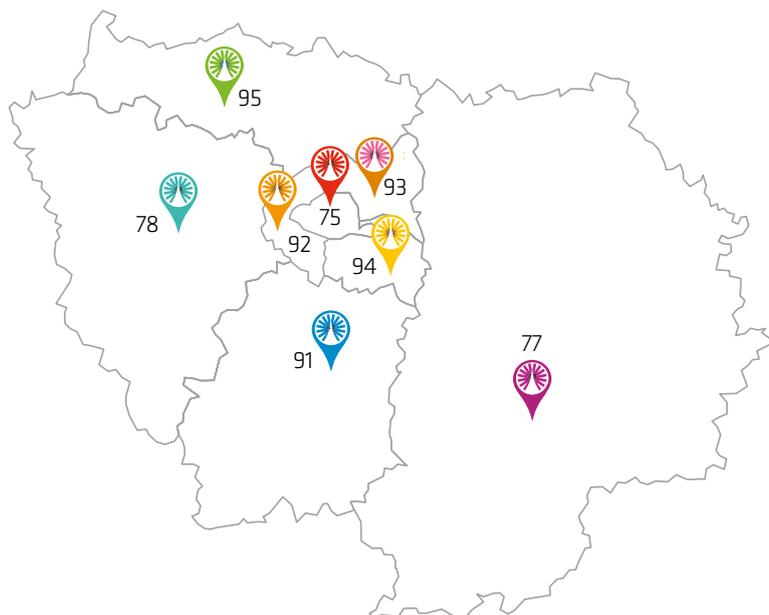
LA GASTRONOMIE
ET L'ART DE VIVRE
Animation CDT 78



LE TOURISME
D'AFFAIRES
Animation CDT 92



LA CLIENTÈLE
FRANCIENNE
Animation CRT

**CDT VAL-D'OISE (95)**

5, avenue de La Palette
95000 Cergy-Pontoise
☎ 01 30 73 39 20
www.val-doise-tourisme.com

YVELINES TOURISME (78)

3, rue de Fontenay
78000 Versailles
☎ 01 39 07 71 22
www.tourisme.yvelines.fr

CDT ESSONNE (91)

19, rue des Mazières
91000 Évry
☎ 01 64 97 35 13
www.tourisme-essonne.com

OTCP (75)

25, rue des Pyramides
75001 Paris
☎ 01 43 52 42 63
www.parisinfo.com

**SEINE-ET-MARNE
TOURISME (77)**

Quartier Henri IV - Place d'Armes
77300 Fontainebleau
☎ 01 60 39 60 39
www.tourisme77.fr

CDT HAUTS-DE-SEINE (92)

14, avenue François-Arago
92000 Nanterre
☎ 01 46 93 92 92
www.tourisme-hautsdeseine.com

CDT SEINE-SAINT-DENIS (93)

140, avenue Jean-Lolive
93695 Pantin Cedex
☎ 01 49 15 98 98
www.tourisme93.com

CDT VAL-DE-MARNE (94)

16, rue Joséphine-de-Beauharnais
94500 Champigny-sur-Marne
☎ 01 55 09 16 20
www.tourisme-valdemarne.com

**ALAIN BERTET**

Vice-Président du CRT,
ancien président de la Frotssi

Pourquoi cette fusion entre la Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative (Frotssi) Île-de-France et le CRT ?

A.B. : Voilà déjà plusieurs années que la Frotssi et le CRT travaillent de concert. Cela s'est traduit en 2012 par une convention de gestion qui a donné plus de moyens à la Fédération et donc, à l'animation du réseau. Ce travail de coopération, très positif pour la dynamisation et la professionnalisation du réseau, a aussi mis en évidence la nécessité de mutualiser et de développer les synergies entre les deux organismes. Nous avons désormais uniquement à nous consacrer à l'animation et au développement du réseau des offices de tourisme et des syndicats d'initiative.

Un an après sa mise en place en juillet 2014, quel est le bilan du Comité des territoires ?

A.B. : Le Comité des territoires est un espace d'échanges et de dialogue entre les territoires, lesquels constituent une seule et même destination: Paris Île-de-France. Il s'agit d'une initiative très intéressante, car elle permet aux principaux opérateurs touristiques franciliens d'échanger et de mettre en place des opérations communes. Les Otsi seront progressivement intégrés pour participer à des opérations partagées comme le Système d'information touristique.

Quels sont les impacts attendus de la réforme des territoires sur le tourisme francilien ?

A.B. : Il me semble que le principal objectif de la loi NOTRe, c'est de faire en sorte que les différentes collectivités travaillent mieux ensemble pour davantage d'efficacité dans les politiques publiques. Cela se traduira particulièrement pour l'intercommunalité qui deviendrait un maillon essentiel du dispositif d'accueil et de promotion, au service du renforcement du tourisme, levier indispensable pour le développement économique des territoires.



LES BUREAUX & LES CONSEILS D'ADMINISTRATION

INSTANCES DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME PARIS ÎLE-DE-FRANCE (CRT)

BUREAU

PRÉSIDENT

- Gérard Feldzer

VICE-PRÉSIDENTS

- Alain Bertet • Brigitte Eude • Martine Legrand • Gabriel Massou • Marie Richard • Guillaume Vuilletet

TRÉSORIER

- Jean-Yves Durance (CCIR Paris Île-de-France)

ADMINISTRATEURS

- Florence Berthout (Établissement public du parc et de la grande halle de la Villette)
- Étienne Cochet (Mondial de l'Automobile)
- Sidney Israël (Paradis Latin)
- Richard Eltvedt (Disneyland Resort Paris)
- Élisabeth Le Masson (Aéroports de Paris)
- Pascal Visintainer (Groupe Barrière)

INVITÉ PERMANENT

- Jean-Paul Planchou (Conseil régional d'Île-de-France)

CONSEIL D'ADMINISTRATION

MEMBRES ISSUS DU CONSEIL RÉGIONAL D'ÎLE-DE-FRANCE

Le président du Conseil régional d'Île-de-France (ou son représentant) : Jean-Paul Huchon

Le vice-président chargé du tourisme (ou son représentant) : Jean-Paul Planchou

La présidente de la commission du tourisme : Sophie Renard

16 conseillers régionaux : Michel Bock, Gérard Feldzer, Éric Jeunemaître, Brigitte Kuster, Martine Legrand, Marianne Louis, Gabriel Massou, Janine Maurice-Bellay, Jean-Vincent Placé, Marie-Hélène Lopez-Jollivet, Marie Richard, Jean-Pierre Spilbauer, Patrick Toulmet, Frédéric Valletoux, Michèle Vitrac-Pouzoulet, Guillaume Vuilletet

REPRÉSENTANTS INSTITUTIONNELS

Le président du Conseil économique, social et environnemental régional d'Île-de-France (ou son représentant) : Jean-Louis Girodot

Les 7 présidents des Comités départementaux du tourisme (ou leurs représentants) : Henri-François de Breteuil (78), Dominique Dellac (93), Aurélie Gros (91), Gerard Lambert-Motte (95), Gilles Saint Gal (94), Aurélie Taquillain (92), Franck Vernin (77)

Le président de l'Office de tourisme et des congrès de Paris (ou son représentant) : Pierre Schapira

Le président de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (ou son représentant) : Jean-Yves Durance

Le président de la Chambre régionale de commerce et d'industrie Paris Île-de-France (ou son représentant) : Joël Teinturier

Les 6 présidents des Udotsi (ou leurs représentants) : Hubert Berger (95), Alain Bertet (78), Paul-Noël de Haut de Sigy (77), Michel Louette (91), Bernard Ollivier (92), Françoise Perrot (93)

Le délégué régional du tourisme (ou son représentant) : Mladen Duspara

MEMBRES AVEC VOIX CONSULTATIVES :

Le directeur général des services du Conseil régional d'Île-de-France : Jean-Michel Thornary
Deux représentants du comité d'entreprise

INVITÉ PERMANENT

Le commissaire aux comptes

ADHÉRENTS

Florence Berthout (Etablissement public du parc et de la grande halle de la Villette), Étienne Cochet (Mondial de l'Automobile), Guy Amsellem (Cité de l'architecture et du patrimoine), Jean-Pierre Desjeunes (Hôtels de Paris), Richard Eltvedt (Disneyland Resort Paris), Emmanuel Frantz (UCPA), Sidney Israël (Paradis Latin), Élisabeth Le Masson (Aéroports de Paris), Philippe Pont-Nourat (Bateaux Parisiens), Nathalie Mercier (Musée du quai Branly), Pascal Penege (Intermusées), Marie-Cécile Tomasina (Château d'Auvers), Thierry Vannier (Galeries Lafayette), Pascal Visintainer (Groupe Barrière).

INSTANCES DES CENTRES D'ACCUEIL RÉGIONAUX DU TOURISME D'ÎLE-DE-FRANCE (CART)

BUREAU

PRÉSIDENT

- Gérard Feldzer

VICE-PRÉSIDENTS

- Eddie Aït • Alain Bertet • Brigitte Eude • Martine Legrand • Marie Richard • Guillaume Vuilletet

TRÉSORIER

- Jean-Yves Durance (CCIR Paris Île-de-France)

CONSEIL D'ADMINISTRATION

MEMBRES ISSUS DU CONSEIL RÉGIONAL D'ÎLE-DE-FRANCE

Le président du Conseil régional d'Île-de-France (ou son représentant) : Jean-Paul Huchon

Le vice-président chargé du tourisme (ou son représentant) : Jean-Paul Planchou

La présidente de la commission du tourisme : Sophie Renard

Seize conseillers régionaux : Eddie Aït, Charlotte Blandiot-Faride, Pierre-Yves Bournazel, Franck Ceconi, Geoffroy Didier, Gérard Feldzer, Martine Legrand, Janine Maurice-Bellay, Liliane Pays, Jean-Vincent Placé, Marie-Hélène Lopez-Jollivet, Marie Richard, Patrick Toulmet, Linda Uzan, Michèle Vitrac-Pouzoulet, Guillaume Vuilletet

REPRÉSENTANTS INSTITUTIONNELS

Le président du Conseil économique, social et environnemental régional d'Île-de-France (ou son représentant) : Jean-Louis Girodot

Les 7 présidents des Comités départementaux du tourisme (ou leurs représentants) : Henri-François de Breteuil (78), Dominique Dellac (93), Aurélie Gros (91), Gerard Lambert-Motte (95), Gilles Saint Gal (94), Aurélie Taquillain (92), Franck Vernin (77)

Le président de l'Office de tourisme et des congrès de Paris (ou son représentant) : Pierre Schapira

Le président de la CCIR Paris Île-de-France (ou son représentant) : Jean-Yves Durance

Le président de la Chambre régionale de commerce et d'industrie Paris Île-de-France (ou son représentant) : Joël Teinturier

ADMINISTRATEURS

- Florence Berthout (Établissement public du parc et de la grande halle de la Villette)
- Étienne Cochet (Mondial de l'Automobile)
- Sidney Israël (Paradis latin)
- Richard Eltvedt (Disneyland Resort Paris)
- Élisabeth Le Masson (Aéroports de Paris)
- Pascal Visintainer (Groupe Barrière)

INVITÉ PERMANENT

- Jean-Paul Planchou (Conseil régional d'Île-de-France)

Les 6 présidents des Udotsi (ou leurs représentants) : Hubert Berger (95), Alain Bertet (78), Paul-Noël de Haut de Sigy (77), Michel Louette (91), Bernard Ollivier (92), Françoise Perrot (93)

Le délégué régional du tourisme (ou son représentant) : Mladen Duspara

MEMBRES AVEC VOIX CONSULTATIVES

Le directeur général des services du Conseil régional d'Île-de-France : Jean-Michel Thornary
Deux représentants du comité d'entreprise

INVITÉ PERMANENT

Le commissaire aux comptes

ADHÉRENTS

Florence Berthout (Établissement public du parc et de la grande halle de la Villette), Etienne Cochet (Mondial de l'Automobile), Guy Amsellem (Cité de l'architecture et du patrimoine), Sidney Israël (Paradis Latin), Bertrand Lecourt (Chambre syndicale des hôteliers de Paris et sa région), Richard Eltvedt (Disneyland Resort Paris), Elisabeth Le Masson (Aéroports de Paris), Nathalie Mercier (Musée du quai Branly), Pascal Penege (Intermusées), Marie-Cécile Tomasina (Château d'Auvers), Thierry Vannier (Galeries Lafayette), Pascal Visintainer (Groupe Barrière), Anne Yannic (Groupe ParisCityVision).



Le Rapport d'activité 2014 est édité par le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France :

11, rue du Faubourg-Poissonnière - 75009 Paris. pro.visitparisregion.com

Directeur de la publication : Gérard Feldzer, Président du CRT.

Conception et coordination : Direction générale.

Conception et réalisation :  -Entrecom.

Tous droits réservés Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France.

Couverture : © Jarry-Tripelon / CRT Paris Ile-de-France

Page 4 : © Nathalie Mohadjer / le bar Floreal.photographie

Page 6 : © C.Helsly / CRT Paris Ile-de-France

Page 7 : © DR

Page 7 : © P.Blind

Page 8 : © V. Castro / SIPAPRESS / CRT PIdF

Pages 10-11 : © G. Targat / CRT PIdF

Pages 10-11 : © W. Alix / SIPAPRESS / CRT PIdF

Page 12 : © Région Ile-de-France / Agence Eker

Page 12 : © T.Morel-Fort / SipaPress / CRT PIdF

Page 12 : © BrianAJackson / GettyImages

Page 12 : © O. Jobard / SIPAPRESS / CRT PIdF

Page 13 : © A.Nestora / CRT Paris Ile-de-France

Pages 14-15 : © O.Jobard / SipaPress / CRT PIdF

Pages 14-15 : © W.Alix / Sipa / CRT Paris Ile-de-France

Pages 14-15 : © Patrick Loison

Pages 14-15 : © Institut Van Gogh D.C. Janssens

Pages 16 : © C.Helsly / CRT Paris Ile-de-France

Pages 18-19 : © C.Helsly / CRT Paris Ile-de-France

Page 23 : © D. Blondin / CRT PIdF

Pages 24-25 : © W. Alix / SIPAPRESS / CRT PIdF

Pages 24-25 : © G. Targat / CRT PIdF

Pages 24-25 : © D. Blondin / CRT PIdF

Pages 24-25 : © M. Spera / CRT PIdF

Pages 26-27 : © A.Nestora / CRT Paris Ile-de-France

Page 28 : © Robert Churchill / GettyImages

Pages 30-31 : © J.P. Delagarde

Pages 32-33 : © N. Baetens / CRT PIdF

Pages 32-33 : © C.Brogliolo / CRT PIdF

Page 36 : © Gilles Targat / CRT PIdF

Pages 40-41 : © Charles Roussel

Pages 40-41 : © T-world.Taro Tampo

Pages 40-41 : © Alex Brown

Pages 44-45 : © C.Helsly / CRT Paris Ile-de-France

Portraits illustrés des témoignages : © Juliette Léveillé

Ce document a été imprimé avec des encres végétales sur Satimat green, papier couché satiné, certifié FSC® Mixed Sources, produit à partir de 60 % de fibres recyclées certifiées FSC® et PCF (blanchies sans chlore) et de 40 % de fibres vierges certifiées FSC® et ECF (blanchies sans chlore), garantissant un impact réduit sur l'environnement.



Suivez-nous sur Internet
pro.visitparisregion.com
visitparisregion.com



Suivez-nous sur Facebook
Paris Tourisme



Suivez-nous sur Twitter
Paris Tourisme



Suivez-nous sur Instagram
Paris Tourisme

