



## « L'OTCP ADAPTE SES RECOMMANDATIONS »

*Si dans sa démarche marketing nourrie par l'actualité de ses 560 adhérents tourisme d'affaires, l'OTCP adapte ses recommandations aux attentes de ses clients, elle met bien en avant l'art de vivre parisien pour faire la différence.*

par Pascale Baziller



**CHRISTINE DE GOUVION-SAINT-CYR**

**SECRÉTAIRE GÉNÉRALE ET EN CHARGE DU MARKETING AFFAIRES**

**À L'OFFICE DE TOURISME ET DES CONGRÈS DE PARIS (OTCP)**

### **Comment l'OTCP exploite-t-il l'art de vivre à Paris, dans le tourisme d'affaires ?**

**Christine de Gouvion-Saint-Cyr :**

L'art de vivre parisien, c'est le supplément d'âme qui distingue Paris des autres capitales. En termes de salles, de capacités d'accueil de congrès, conventions, séminaires ou autres manifestations, il existe une offre équivalente dans d'autres villes. En revanche, tout ce qui est autour de l'événement fait la différence pour attirer les organisateurs à Paris. L'art de vivre parisien est connu, apprécié et valorisant dans une compétition. C'est tout ce qui fait la façon dont les Parisiens vivent au quotidien. Un mode de vie dans lequel les touristes aiment se couler. Dans sa démarche marketing, l'OTCP, qui travaille sur les congrès associatifs et les entreprises sur le marché du Mice, adapte ses recommandations à partir des attentes du client et de la représentation qu'il a de Paris dans son imaginaire. Celles-ci varient suivant les nationalités et la connaissance de la destination.

### **Auriez-vous des exemples ?**

Pour les Chinois, nous ne proposons pas un programme franco-français. Les repas se dérouleront dans des restaurants chinois, pour répondre à des exigences culinaires et des questions budgétaires. La gastronomie n'est pas une priorité pour eux. Les populations des pays émergents ont des demandes spécifiques. Il n'est pas rare que les Indiens viennent avec leurs cuisiniers, car, loin de nos goûts culinaires, ils sont très demandeurs d'une cuisine indienne. Les Américains, en revanche, sont plus proches de la gastronomie française et sont attachés à la peinture et à la culture française.

### **Quelles sont les prestations autour de l'art de vivre à Paris les plus appréciées ?**

Les prestations autour de la gastronomie et de l'oénologie en tête. On propose, par exemple, des rencontres autour du vin avec De Vinis Illustribus. Son fondateur, Lionel Michelin, reçoit dans sa cave du XVII<sup>e</sup> siècle, située entre le Panthéon et Notre-Dame. Il anime per-

sonnellement des dégustations exclusives de grands vins. C'est aussi la conjugaison entre gastronomie et lieu prestigieux. À compter de la rentrée 2013, Yannick Alléno, chef multi-étoilé, signera l'identité culinaire de l'Hôtel Salomon de Rothschild. Il sera l'ambassadeur d'une certaine créativité culinaire et pilotera l'art de vivre de cet hôtel particulier, classé Monument historique. Certains gestionnaires de sites utilisent la gastronomie pour se démarquer sur le marché. C'est le cas de ToutBio, l'entité de restauration bio du groupe Eurosites, qui a décidé de faire de ses cartes « nature » une expérience innovante avec, par exemple, le Bar à nuages autour duquel on déguste des espumas de betteraves. En deuxième, ce sont les prestations relatives à l'architecture et au cadre de vie qui remportent les suffrages. Les demandes portent sur l'organisation d'un dîner dans des lieux prestigieux ou insolites. Les musées, bateaux, manoirs, grands restaurants se transforment en scène, le temps d'une soirée. Il n'est pas rare d'organiser une réception au cœur d'une des collections du musée Jacquemart-André, qui recèle l'une des plus belles collections privées d'œuvres d'art de Paris. Ou dans le décor de l'ancienne gare de La Muette, au restaurant La Gare ou dans des brasseries au décor des années 20, à l'ambiance très parisienne.

### **Quelles sont les activités parisiennes les plus plébiscitées ?**

La visite privée d'une exposition, de galeries d'art avec guides, les promenades thématiques dans la ville, par exemple, le Parcours autour des mystères de Paris, le Paris secret sous forme de rallye (agence MaLangue au Chat), les séances shopping, les ateliers de dégustation, les cours de cuisine, avec une société d'activités ludiques comme le Foodist qui propose la découverte de la culture française à travers sa gastronomie. L'offre est diverse, large et s'enrichit régulièrement, ce qui nous permet de renouveler nos propositions. La démarche marketing de l'Office est d'ailleurs nourrie par l'actualité de ses 560 adhérents tourisme d'affaires.

