

LE REGARD



DE

MARIE-CHRISTINE
LABOURDETTEPRÉSIDENTE DU CHÂTEAU
DE FONTAINEBLEAU (SEINE-ET-MARNE)« Nous avons créé
des circuits inédits »QUELLES SONT LES MESURES PRISES
POUR ASSURER LA SÉCURITÉ SANITAIRE ?

On évite les croisements des visiteurs avec un fléchage et les gardiens leur indiquent le sens de visite, on exige le port du masque à l'intérieur et pour les groupes... Nous avons un système de réservation avec horodatage toutes les 15 minutes. Mais nous accueillons aussi les personnes qui n'auraient pas pu réserver. Enfin, pour certaines pièces, les visites se font par groupe uniquement. C'est le cas de la salle de bal, qui est immense mais accessible par un couloir très étroit où les gens ne peuvent pas se croiser à distance.

QUELLES NOUVELLES OFFRES POUR
ATTIRER LE PUBLIC ?

Nous avons créé des circuits inédits : une visite pour découvrir le site tel qu'il était sous le Premier Empire, avec des panneaux où Napoléon sert de guide ; une autre guidée des jardins puisque nous avons un parc de 130 ha en accès gratuit ; des « enquêtes au château » pour les familles, avec une énigme à résoudre ; une visite nocturne avec des guides en costumes (à partir du 8 juillet) ; une visite guidée des espaces habituellement fermés au public intitulée « Fontainebleau secret ». Nous avons aussi un atelier Lego, car le château a été reconstitué entièrement avec ces briquettes.

COMMENT VOUS FAIRE MIEUX CONNAÎTRE ?

Nous avons mené deux campagnes à travers les comptes WeChat et Weibo du château, destinées aux touristes chinois. Des documentaires ont été tournés ici en juin par la télévision japonaise. Nous allons faire connaître au public russe la période napoléonienne (la restauration de la bibliothèque privée de Napoléon I^{er} est achevée). Nous proposons des audioguides en plus de vingt langues. Une campagne de communication digitale et une autre d'affichage sont prévues cet été et cet automne en direction du public français.

Des idées pour préparer
le retour des touristes

La CCI Paris Île-de-France appelle les acteurs du tourisme à se réunir pour mettre en place des mesures qui redynamiseraient l'attractivité de la région capitale.

EN PARTENARIAT
AVEC

FLORENCE HUBIN

33,1 MILLIONS de visiteurs en moins en Île-de-France en 2020, 15 milliards d'euros de pertes pour les commerces, 76 % de fréquentation en moins à Versailles et Orsay... Le bilan est lourd pour le tourisme francilien, mais la réouverture des établissements sonne l'heure de la reprise. « La crise peut donner l'occasion de rappeler à tous que rien n'est acquis, qu'il y a des efforts à fournir », souligne Didier Kling, président de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) Paris Île-de-France, qui présente des propositions pour préparer le retour des clients.

L'enjeu est de repositionner la région au plus vite, face à la concurrence d'autres métropoles, y compris étrangères. « On réclame des campagnes de communication depuis des mois, rappelle Pascal Mousset, président de la branche des restaurateurs du Groupement national des indépendants hôtellerie & restauration (GNI) et directeur des Tables Mousset. On voit déjà des publicités dans le métro pour Biarritz et l'Espagne. »

Doublé le nombre
de sanisettes à Paris

La CCI Paris Île-de-France propose de faire de l'hospitalité une priorité en renforçant l'accueil, la mobilité, l'offre de



Château de Fontainebleau (Seine-et-Marne). De nouvelles propositions doivent sortir les touristes du triptyque tour Eiffel-Louvre-Versailles.

services et les conditions de séjour. Elle diffuse un guide « Do you speak tourist », réalisé en partenariat avec le Comité régional du tourisme, et rappelle aux professionnels qu'il est nécessaire de traduire les menus, de convertir les tailles de vêtements, ou encore de consulter les commentaires des clients en ligne.

Pour améliorer l'accueil, la CCI estime qu'il faut davantage de conciergeries, de consignes, et d'accès au port USB, mais aussi de points d'eau et de sanisettes, le double de celles existantes. « Aux Invalides, avec un RER, deux métros et une esplanade très fréquentée, il n'y a pas de toi-

ettes publiques », déplore Pascal Mousset.

« Nous savons que nous aurons moins de touristes américains et chinois, et davantage d'Européens, il faut les fixer », assure Didier Kling. En sortant par exemple du triptyque tour Eiffel-Louvre-Versailles et leur proposant de nouveaux circuits thématiques. Ainsi, la Bergerie nationale de Rambouillet (Yvelines) allie la visite d'un lieu historique avec la découverte de l'activité agricole.

La CCI propose d'ouvrir une plate-forme unique dédiée au tourisme pour recenser événements, lieux culturels et parcours de

découverte. Et pour simplifier l'organisation et le paiement des déplacements, elle juge utile de créer un seul portail dédié aux moyens de transports touristiques.

Faire travailler ensemble les grands acteurs du secteur (comité régional du tourisme, office de tourisme de Paris, Atout France, IDF Mobilités, fédérations professionnelles, ville de Paris...) est indispensable estime la CCI Paris Île-de-France. « Il faut un lieu pour parler tous ensemble du tourisme, nous sommes à disposition pour y participer ». Si ce travail collectif fonctionne, Didier Kling estime que ce sera une étape franchie pour l'organisation des JO Paris 2024. ■

Réussir votre transition écologique,
une opportunité de croissance
à saisir maintenant !
Bénéficiez des dispositifs et aides adaptés

entreprises.cci-paris-idf.fr


01 55 65 44 44

Prix d'un
appel local

Du lundi au vendredi de 9H00 à 17H30