



L'ÉVÉNEMENT

Des moyens limités pour rassurer les voyageurs

Ensemble, AccorHotels, la SNCF et la région Île-de-France se mobilisent pour tenter de faire revenir les touristes internationaux à Paris, en lançant une nouvelle campagne de promotion et des offres à petits prix. Après les attentats du 13 novembre, la plupart des hôteliers parisiens ont fait le dos rond. Ce n'est pas la première fois qu'ils traversent une crise. Comme les autres, l'industrie touristique connaît des cycles, avec ses hauts et ses bas. Elle s'en est toujours remise. Par le passé, les attentats de Madrid, ceux de Londres et du 11 Septembre à New York ont montré qu'il faut plusieurs mois avant de retrouver des niveaux d'activité habituels. La situation s'était d'ailleurs un peu améliorée en début d'année.

Les attentats de Bruxelles y ont mis un coup de frein. Ils bouleversent la donne en laissant ouverte la possibilité d'une insécurité permanente sur le territoire. Les Japonais, pour qui le risque zéro est une condition sine qua non pour voyager, ne reviendront pas tant que la menace ne sera pas levée.

« Avec la SNCF et la région Île-de-France, nous mutualisons des budgets de promotion autour du hashtag #ParisWeLoveYou, et nous lançons des offres attractives pour les touristes », assure Sven Boinet, directeur général délégué d'AccorHotels. En lançant des offres commerciales à des prix intéressants

(chambre et croisière sur la Seine par exemple), les professionnels s'adressent surtout à une clientèle d'Européens - Allemands, Belges, Hollandais et Espagnols -, plus facilement mobilisables à court terme. « *Le retour des Américains et des Asiatiques se fera à plus long terme, reconnaît Sven Boinet. La clientèle de groupes ne reviendra pas avant l'année prochaine, mais les arrivées individuelles, de touristes asiatiques, reprennent légèrement.* »

Le danger de baisser les prix

Début mars, Jean-Marc Ayrault, le ministre des Affaires étrangères, en charge du tourisme, avait annoncé le lancement d'une campagne de promotion, pour 2,5 millions d'euros. Elle vise elle aussi à rassurer via les réseaux sociaux mais aussi tous les relais d'opinions (blogueurs...), pour mettre en avant les atouts de la destination. Elle prévoit aussi d'inviter des professionnels du tourisme étrangers.

« Il sera très difficile de faire revenir les touristes étrangers tant que la France sera en état d'urgence pour une raison simple : les assu-



rances ne remboursent pas les éventuels dommages de leurs clients dans les pays à risques, souligne François Delahaye, directeur général du Plaza Athénée. Cela explique pourquoi Japan Airlines a supprimé ses vols pour Paris. Aujourd'hui, les

campagnes de promotion pour Paris sont malheureusement un peu un coup d'épée dans l'eau. »

La profession a malheureusement des moyens limités d'action. « On offre de plus en plus de services pour le même prix (petit déjeuner ou apéritif offerts, nuit supplémentaire gratuite pour un séjour à définir, surclassement...) », affirme Jean-Bernard Falco, président de Paris Inn Group (28 hôtels à Paris). Il a également passé un accord avec une brasserie parisienne, qui propose 15 à 20 % de réduction aux clients de ses hôtels. La facilité serait de baisser les prix, quand les clients viennent moins. « Mais ce serait trop dangereux, vis-à-vis des salaires dont nous devons préserver l'emploi », prévient François Delahaye. En plus, la sécurité ne s'achète pas. Un client inquiet ne viendra pas même pour un prix dérisoire. Le Plaza Athénée a ainsi maintenu ses prix moyens, à 110 euros la chambre.

Au mieux, Paris va devoir céder à la province une part de son attrait naturel. « Je ne suis pas du tout inquiet concernant l'attractivité des régions françaises cet été », lance Sven Boinet. Les incertitudes géopolitiques en Afrique du Nord, la Tunisie peinant à redresser son tourisme, placent l'Europe en tête des destinations les plus recherchées cet été. Une chance pour la France. ■

M. V.