



ÉCONOMIE

Des entreprises mobilisent les amoureux de Paris après les attentats

► Une campagne sur les réseaux sociaux veut « rassurer » les touristes et conforter l'image de Paris.
 ► Il s'agit de pallier les impacts économiques des attentats sur l'activité touristique.

« Le tourisme connaît des crises régulières au niveau mondial, liées à des catastrophes naturelles, à des événements politiques ou terroristes », dit Frédéric Pierret, directeur général d'Alliance 46.2. Cette association, créée en février 2014, regroupe une vingtaine d'entreprises liées au tourisme (chaînes d'hôtels, parcs de loisirs, commerçants, transporteurs, etc.) pour participer à l'attractivité de la France et être un réservoir d'idées sur la politique touristique. « Après des événements comme les attentats de Paris, une loi générale du secteur veut que les gens ne voyagent plus », ajoute Frédéric Pierret.

Alliance 46.2 vient donc de lancer une campagne pour « rassurer » et conforter l'image de Paris. Une opération en partenariat avec une cinquantaine d'entreprises et d'organisations dont la Mairie de Paris, et soutenue par le gouvernement.

Elle se fonde sur l'utilisation des réseaux sociaux autour du hashtag (1) #ParisWeLoveYou (Paris, on t'aime). Les amoureux de la capitale peuvent aller sur le site Internet dédié (2), s'y inscrire avec un profil Facebook,

Twitter ou Instagram, et y poser une photo de leurs lieux favoris de Paris. Dans quelques semaines, une mosaïque de photos sera imprimée pour réaliser des installations de grande taille dans Paris...

« Ce n'est pas une campagne de promotion, dit Frédéric Pierret. Dans l'immédiat, il faut être dans la réassurance, montrer que la vie a repris et se déroule normalement à Paris. Et que le monde entier aime cette capitale. » Selon l'association, si les attentats ont touché d'abord la France sur le plan émotionnel et affectif, ils ont aussi fortement impacté l'économie du tourisme.

Selon le dernier baromètre du Comité régional du tourisme d'Île-de-France (portant sur novembre), 74 % des professionnels interrogés estiment que leur activité est en baisse par rapport à novembre 2014, et même 81 % des Parisiens. Cette baisse atteint en moyenne 27 % en termes de fréquentation et 24 % en termes de retombées économiques. Les clientèles françaises et internationales seraient en recul, notamment les Italiens, les Brésiliens ou les Japonais.

Mardi, la compagnie nationale nipponne Japan Airlines a d'ailleurs indiqué qu'elle suspendait « quasiment toute la période » jusqu'à fin février son vol quotidien entre Paris et l'aéroport de Tokyo Narita en raison de la chute de fréquentation. Seule la liaison quotidienne entre

Paris et l'aéroport de Haneda est maintenue.

Le secteur de l'hôtellerie aurait perdu, lui, près de 10 % de son chiffre d'affaires après le 13 novembre et commencerait juste à récupérer, les établissements de luxe étant les plus touchés. Philippe Houzé, président du directoire des Galeries Lafayette, partenaires de la campagne de promotion, a évoqué une baisse de fréquentation de 20 % pour la clientèle française.

Selon Alliance 46.2, il faut donc agir dès maintenant si l'on veut maintenir l'activité touristique des prochains mois, notamment celle du printemps 2016.

MICHEL WAITROP

(1) Un hashtag (en français mot-dièse) est un mot ou une phrase clé qui commence par le symbole # et qui sert de repère thématique sur les réseaux sociaux.

(2) www.parisweloveyou.fr



Image non disponible.
Restriction de l'éditeur

BERTRAND MEUNIER/TENDANCE FLOUE

Devant la Pyramide du Louvre, à Paris, une semaine après les attentats du 13 novembre.