

FRANÇOIS NAVARRO

DIRECTEUR GÉNÉRAL

François Navarro est directeur général du Comité régional du tourisme Paris Île-de-France, en charge de la promotion et du développement de la destination. Alors que la région bat des records de fréquentation (47 millions de touristes en 2014), il nous livre quelques clés de compréhension du tourisme francilien.

L'Île-de-France est la première destination touristique mondiale. Comment l'expliquer ?

C'est un cumul d'atouts. L'Île-de-France présente une offre culturelle unique, une gastronomie mondialement reconnue et de nombreuses enseignes de luxe plébiscitées pour le shopping. Paris occupe aussi une place particulière dans le cœur des gens. Le tourisme d'affaires y est par ailleurs très présent. Et la destination est très bien desservie en transports. Enfin, la région n'est pas météorologique et donc pas sujette à la saisonnalité. Les touristes y viennent en semaine pour les affaires, le week-end pour le plaisir. À l'inverse d'une ville comme Londres, Paris s'appuie aussi sur une région très attractive, avec quelques sites très prisés des touristes (Château de Versailles, Disneyland etc.). Nous bénéficions aussi à plein de l'essor du tourisme mondial. Le nombre de touristes chinois est ainsi passé de 600 000 à 900 000 en un an.

Quelles sont les faiblesses de l'Île-de-France ?

Les touristes séjournent souvent peu de temps chez nous - en moyenne 3,9 nuits - et dépensent donc moins que dans des villes comme New-York ou Barcelone. Paris n'attire par ailleurs pas assez les jeunes et les familles car la ville est perçue comme une destination chère. Le Conseil régional finance ainsi la création d'auberges de jeunesse à bas coût. L'autre enjeu pour la région est d'améliorer l'accueil. Et si, selon notre dernière enquête, 93% des touristes se montrent satisfaits de leur séjour, des efforts restent à faire. Nous devons par

ailleurs améliorer l'accessibilité aux personnes en situation de handicap. Enfin, il nous faudrait mieux articuler les différents outils de promotion - entre la Ville de Paris, les départements et la Région - car leur multiplicité brouille quelque peu le message.

« Montrer que Paris et sa région changent, innovent »

Paris a aussi souvent l'image d'une « belle endormie »...

C'est vrai, Paris apparaît un peu comme une ville-musée. Les gens se disent qu'ils auront toujours le temps de la visiter. Notre rôle est donc de recréer l'urgence de venir chez nous, en montrant que Paris et sa région changent, innovent et qu'il faut y revenir. De nouveaux lieux émergent comme La Philharmonie, la fondation Vuitton, le musée Pablo Picasso rénové ou encore, en 2016, Village nature (complexe aux abords de Disneyland autour d'un lagon). D'autres projets, en grande couronne notamment, pourraient aussi voir leur construction accélérée si la région obtient les Jeux Olympiques de 2024 ou l'Exposition universelle de 2025.

En termes d'emplois, quels sont les grands enjeux pour la région ?

L'Île-de-France compte aujourd'hui



plus de 500 000 emplois liés au tourisme. Ces emplois sont pour la plupart non-délocalisables et génèrent de fortes retombées économiques. Mais nous sommes face à un paradoxe : tout le monde dit vouloir un accueil de qualité, mais en même temps, les métiers du tourisme sont souvent peu qualifiés. Il serait donc nécessaire de créer une filière universitaire pour les métiers du tourisme, en se calquant sur ce qui a été fait dans l'hôtellerie-restauration. Il faudrait également créer des passerelles entre les métiers afin de favoriser la mobilité. Enfin, le secteur doit gagner en attractivité car les salaires y sont souvent bas et les conditions de travail difficiles.

Quel regard portez-vous sur les nouvelles zones touristiques internationales instaurées par la loi Macron ?

Dans certaines zones, comme celle des grands magasins, c'est un vrai plus. Ouvrir le dimanche va inévitablement booster la consommation des touristes. Et l'on ne souffrira plus de la comparaison avec Londres sur ce point. Mais il faut veiller à préserver une mixité entre les grands magasins et les petits commerçants. Beaucoup de touristes veulent en effet vivre le Paris des Parisiens.

Propos recueillis par
Judith Boumendil & Clément Mellin