

>>> **LOBBYING**

Fédération du tourisme : les Américains passent à l'action !

Faire du tourisme une priorité nationale, telle est la mission que les professionnels américains viennent d'accepter.



ALORS QU'EN FRANCE, une bataille d'egos retarde la création d'une fédération des métiers du tourisme, aux États-Unis, les professionnels préfèrent jouer en équipe dans l'intérêt commun de leur industrie. Aujourd'hui, c'est ensemble qu'ils marchent vers Washington afin de démontrer au gouvernement Obama à quel point l'industrie du tourisme est vitale pour l'économie américaine. Les représentants de l'US Travel Association (à l'origine du projet), de la chambre de commerce américaine, de l'Association américaine des hôteliers et ceux du Snav local, ont pris soin de glisser dans leur cartable, un exemplaire du plan « Ready for Takeoff » (« Prêt à décoller »). Ce rapport rappelle en chiffres ce que le tourisme rapporte au pays en terme de recettes, d'emplois et suggère quelques pistes de réflexion pour faciliter l'accès au territoire à des millions de touristes

potentiels qui dépenseront des milliards de dollars durant leur séjour. Ces recommandations - si le gouvernement les valide - proposent, entre autres, d'adapter les ressources humaines du département d'État à la demande émanant des marchés étrangers afin d'améliorer les services dans les ambassades et consulats américains à travers le monde, de réduire à 10 jours ou moins le temps d'attente pour un entretien des demandeurs de visa - a fortiori sur des marchés clés comme le Brésil, la Chine et l'Inde - et d'étendre à plus de pays « sélectionnés » le programme d'exemption de visa. « L'idée n'est pas de faire sauter les protocoles de sécurité en place mais de faciliter l'obtention de visas dans des pays à fort potentiel. A ce jour, décrocher le précieux sésame peut prendre 145 jours au Brésil et 120 jours en Chine. A cause de cela, nous perdons des parts de marché importantes » regrette Patricia Rojas, responsable des relations entre le gouvernement et l'US Travel Association. Confiants, les pro-

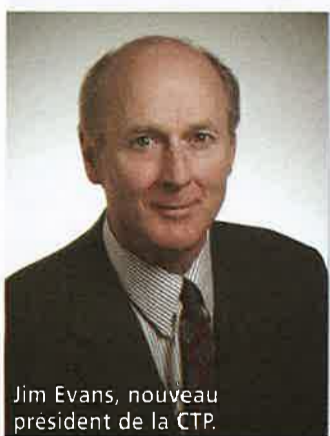
fessionnels locaux le sont d'autant plus que le gouvernement cherche à mettre en place des leviers de croissance économique rapides. « Le plan Ready for Takeoff pourrait d'ici 2020 créer 1,3 million d'emplois supplémentaires et générer 859 milliards de dollars de recettes en 10 ans » conclut Patricia Rojas. **SD**
Sarah.douag@quotidiendutourisme.com

Les chiffres clés du tourisme américain

- L'industrie du tourisme aux États-Unis pèse 1,3 trillion de dollars
- En 2010, le pays a accueilli 60 millions de visiteurs internationaux et vise les 90 millions d'ici 2020
- Les recettes générées ont atteint le montant record de 134 milliards de dollars en 2010
- Un touriste dépense en moyenne 4 000 dollars durant son séjour (restaurants, hôtels, attractions, transports...)
- En 2010, huit des dix principaux marchés émetteurs ont connu des croissances record : l'Australie, le Brésil, le Canada, la Chine, la France, l'Inde, l'Italie et la Corée du Sud.
- Croissance globale attendue : + 5 % à 7 % par an sur les 5 prochaines années.

>>> **MARKETING**

Une campagne de promotion pour les USA à 200 M\$



Jim Evans, nouveau président de la CTP.

LES ÉTATS-UNIS vont lancer leur première campagne de promotion internationale en 2012. Récemment élu président de la Corporation for Travel Promotion (CTP) organisme semi-public chargé de promouvoir la destination, Jim Evans, lors de son premier discours officiel a donné le ton : « Le géant endormi s'est réveillé et il est prêt à se battre ! Grâce aux efforts conjoints de tous les professionnels et aux fonds récoltés avec

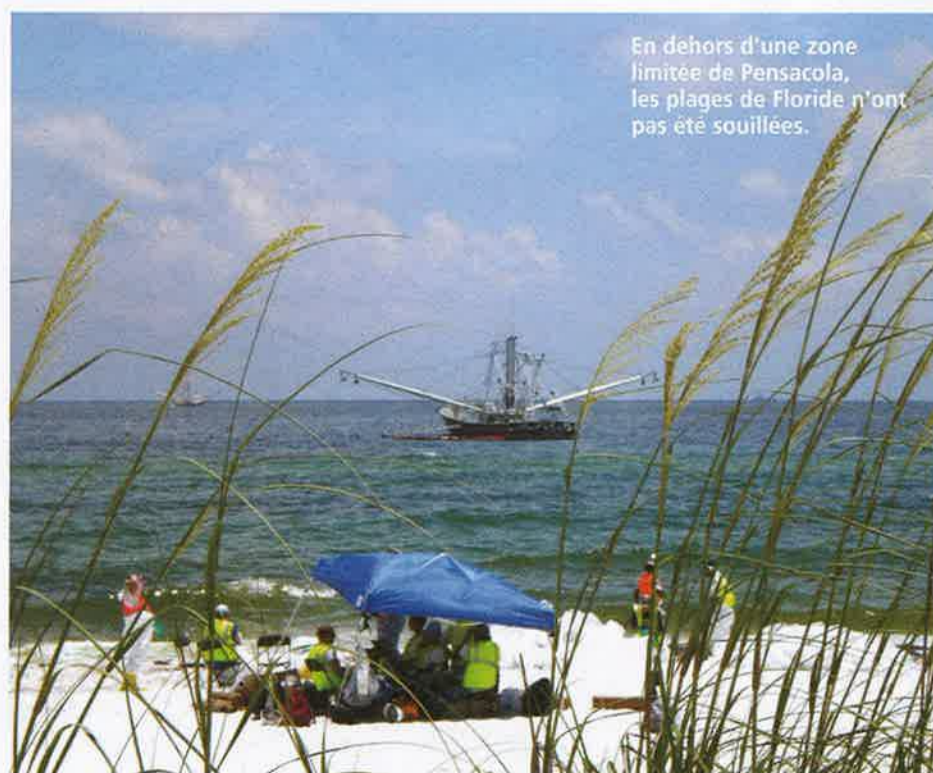
la nouvelle taxe Esta de \$14 mise en place en septembre dernier, notre destination va pouvoir se vendre à l'étranger avec un seul message : 'Come visit US' ». Convaincu d'avoir « le meilleur produit du monde » entre les mains, il a confirmé devant un parterre conquis de 5 000 professionnels du tourisme qu'« il n'y a rien de comparable aux États-Unis, ce pays de 50 États et plusieurs milliers de destinations adaptées aussi bien aux voyageurs d'affaires qu'aux touristes ». Toujours en quête de son futur directeur marketing, la CTP entend en quelques années reprendre des parts de marché à des destinations comme la France, la Chine ou l'Espagne et positionner « la marque USA » au plus haut niveau. « Nous disposerons pour cela d'un budget de 200M\$, voire de 500 M\$ si l'on y ajoute ce que les États et villes consacrent déjà à leur promotion à l'étranger » précise Jim Evans. Conscient que la mission n'est pas aisée, celui-ci promet de dépenser les fonds récoltés de manière efficace pour un impact fort. La France profitera-t-elle de ce budget? Rien n'est moins sûr. En revanche, on sait déjà que le Brésil, la Chine et l'Inde sont en haut de la liste des futurs pays ciblés. **SD**

>>> **RELANCE**

Marée noire : British Petroleum fait un chèque à la Floride et la Louisiane

La compagnie pétrolière britannique a payé 40 millions de dollars pour les campagnes de relance touristique des deux États du Sud.

IL Y A UN AN, la plateforme pétrolière de BP dans le golfe du Mexique explosait, laissant s'échapper durant plusieurs mois des tonnes de pétrole. Cette catastrophe écologique avait sévèrement pénalisé les professionnels du tourisme de Floride et de Louisiane qui entamaient alors leur saison estivale. À l'occasion du Pow Wow, les représentants de ces deux destinations acceptent de faire le bilan. « Après l'hystérie collective qui s'était emparée des touristes, le calme est revenu. Car en fait, en dehors d'une zone limitée de Pensacola sur la côte ouest, les plages de Floride n'ont pas du tout été souillées. En jouant la transparence grâce à la mise en ligne de vidéos et de photos de nos plages, les touristes ont fini par revenir et globalement la Floride n'a pas trop souffert de cette crise » explique Mary Vincent de Visit Florida. Ce que la jeune femme ne dit pas c'est que la campagne de relance de la destination qui a servi à rassurer les touristes a été financée par BP. Le Président Obama avait promis que la compagnie pétrolière paierait pour les dégâts et BP s'est exé-



En dehors d'une zone limitée de Pensacola, les plages de Floride n'ont pas été souillées.

tée en versant 25 millions de dollars à la Floride. La Louisiane, de son côté, a reçu une enveloppe de 15 millions de dollars dont 5 millions ont rejoint les fonds marketing de La Nouvelle-Orléans. Située à 150 km au nord du golfe du Mexique, à l'intérieur des terres, la ville n'a pourtant jamais été inquiétée par une marée noire. « Les gens ont fait un amalgame fâcheux. Corriger le tir a pris du temps, aussi l'été s'est-il vendu en dernière minute » résume Kelly Schulz, vice-présidente du New

Orleans CVB en charge de la communication. Malgré ces désagréments, La Nouvelle-Orléans a réalisé en 2010 sa meilleure année touristique depuis Katrina (8,3 millions de visiteurs et 5,3 milliards de recettes). « Aujourd'hui les choses sont rentrées dans l'ordre. La seule inquiétude persistante des touristes concerne les crustacés et fruits de mer servis dans nos restaurants. Comme des laboratoires fédéraux valident chaque arrivage, il n'y a aucune crainte à avoir » conclut Kelly Schulz. **SD**