



## Florida Huddle:

### 1 million d'emplois en moins dans le secteur du tourisme

Cette année, le 34<sup>e</sup> salon Florida Huddle s'est tenu au Harborview Center de **St. Petersburg/Clearwater**, au bord du golfe du Mexique. Une ville bien connue pour abriter la plus grande collection d'œuvres du surréaliste espagnol Salvador Dali en dehors de l'Espagne. Clearwater possède officiellement certaines des plus belles plages des Etats-Unis. En 2008 et 2009, TripAdvisor a d'ailleurs élu **Fort De Soto Park** 1<sup>ère</sup> plage américaine. Elle s'étend sur cinq îles encore vierges. Les autres plages de St. Pete ne demeureraient pas en reste et trustent aussi les prix.

#### SeaWorld sur liste d'attente

L'intérêt professionnel pour le salon a connu un tel regain d'importance qu'environ 25 providers se trouvaient sur liste d'attente dont **SeaWorld**. Il n'y avait à nouveau aucune trace de **Disney World** au Huddle: la maison de la célèbre souris possède sa propre machinerie marketing mondiale qui se charge de sa promotion et peut donc se passer aisément de ce salon régional. **Universal Orlando** et **Kennedy Space Center**, la quatrième plus grande attraction de Floride (1,6 million de visiteurs), étaient par contre bien présents. Trois cents fournisseurs et 182 stands représentant quelque 325 hôtels ont envahi le Harborview Center. Certains stands étaient également tenus par des Canadiens.

#### 85 touristes = un emploi

**Clearwater** bénéficie d'un emplacement idéal pour des vacances à la plage dans l'état ensoleillé. Après avoir subi les sen-

**2009 n'a pas été une année exceptionnelle pour le tourisme en Floride: un million d'emplois y ont en effet été sacrifiés. Malgré ce coup dur, la Floride a attiré 84 millions de visiteurs l'an dernier, dont huit millions d'étrangers. Le très beau temps et les trois super attractions (Disney World, Universal et SeaWorld) ont permis à l'Etat américain de se hisser au rang des régions les plus visitées au monde. Le salon annuel Florida Huddle à St. Petersburg/Clearwater a dressé le bilan de l'année écoulée et établi les prévisions pour 2010 'and beyond'. Baisse des chiffres ou non, le punch et la confiance typiques des Américains étaient à nouveau au rendez-vous. Compte rendu.**

sations fortes de Disney ou d'Universal à Orlando, quoi de plus agréable que de profiter du calme d'une plage de sable fin. **Philippe Eversdijk**, general manager du **Marriott Suites Resort**, qualifie cette combinaison de 'thrill and chill'. Les Américains toujours très joviaux racontent avec fierté que St. Petersburg/Clearwater figure dans le Guinness Book des Records grâce à ses **768 jours d'ensoleillement consécutifs**. Pourtant, à leur arrivé au salon Huddle, les journalistes ont reçu un... parapluie pliable comme cadeau promotionnel.

**Eileen Forrow**, vice-présidente ventes et marketing de 'Visit Florida' dresse le portrait du 'Sunshine State' pour 2010: "Le tourisme représente le premier secteur d'emploi dans notre état. Une personne sur dix vit du tourisme ici. C'est un créneau qui représente un milliard. 85 touristes permettent de créer un emploi. Nous devons réussir à convaincre les législateurs de débloquer de l'argent pour notre secteur. Le tourisme ne n'est pas le problème mais la solution. Par chance, le **'Travel Promotion Act de 2009'**, sur

lequel l'industrie mise tous ses espoirs, a presque reçu l'approbation du Congrès. Cette loi appelle à un partenariat entre le secteur public et le secteur privé et met à disposition un budget de 200 millions de dollars afin d'attirer davantage de touristes étrangers grâce à une meilleure communication de la politique de sécurité américaine. Selon une étude, la mise en application de cette loi permettrait de générer des revenus de 4 milliards de dollars par le biais du tourisme.

#### Trouver de nouveaux angles d'attaque

La Floride a vu le nombre total de ses visiteurs chuter suite à la récession, et pourtant, le recul (- 15,2 pour cent) était moins important que dans le reste des Etats-Unis (- 16,9 pour cent). Les chiffres demeurent toutefois surprenants: **84 millions de touristes**, dont 8 millions d'étrangers. Le tourisme génère pas moins de 65 milliards de dollars. Les neuf premiers mois de l'année 2009, **36.000 Belges** ont fait le voyage jusqu'en Floride, soit une **baisse** de 10 pour cent par rapport à 2008.

Faisant preuve d'un enthousiasme typiquement américain, **Alexandra Luciana** du **Daytona Beach Area Convention & Visitors Bureau** nous explique: "Nous ne pouvons pas nous permettre d'avoir une vision fermée dans notre secteur. Nous devons au contraire toujours voir les choses d'un nouvel œil, changer de regard, trouver de nouveaux angles d'attaque. Nous devons reconquérir le public que nous avons perdu. Cela requiert une bonne dose d'énergie et d'optimisme, même

durant les périodes difficiles". Les marchés étrangers les plus importants tels que le Canada (-5,2 pour cent), la Grande-Bretagne (-5,4 pour cent), l'Allemagne (-0,7 pour cent), ont affiché un certain recul. Le Brésil a quant à lui connu une hausse de près de 22 pour cent. Ce pays sud-américain possède l'économie la plus stable du continent et le délai pour l'obtention d'un visa américain y a fortement chuté. "Les Brésiliens dépensent actuellement le plus en Floride", explique Eileen Farrow.

### Tarifs hôteliers: moins 30 pour cent

Les conséquences de la crise économique sont très perceptibles en Floride: les tarifs hôteliers ont affiché un recul de près de 30 pour cent à certains endroits et St. Pete n'a pas été épargnée (9 pour cent). Il faudra deux ans avant que les prix ne remontent à un niveau acceptable. Le secteur de l'hôtellerie présente cependant un bon niveau car les ouragans qui ont touché la Floride il y a cinq ans ont permis d'opérer une sélection 'naturelle'. La Floride ne prévoit pas de campagne importante à l'étranger pour récupérer les parts de marché qu'elle a perdues, mais préfère se concentrer sur le marché intérieur américain. Une campagne ambitieuse est actuellement menée sur des panneaux publicitaires, dans le métro et l'i-Travel des 'Super Seven', sept grosses métropoles américaines (qui comptent Boston, Atlanta, New York, Philadelphie et Toronto). Elle a pour slogans 'Unleash', 'Awaken' et 'Release you Florida Side'.

### 94 pour cent de repeaters

Le tourisme en Floride est flexible et peut supporter de fortes variations car le nombre de repeaters s'élève à près de 94 pour cent. Les autorités touristiques tentent néanmoins d'atteindre les 6 pour cent restant. L'inventaire du tourisme ne comporte pas que des notes négatives. **Bill Lupfer**, ceo de 'Florida Attractions Association' – qui rassemble 90 attractions différentes – annonce qu'une hausse de 4 pour cent amenée principalement par les habitants de Floride a été enregistrée. Les '3 grands' ne sont pas compris car leurs millions de visiteurs risqueraient de fausser les données. Eileen Farrow conclut sur une note très prometteuse: "Certains signaux indiquent que notre industrie reprendra un peu du poil de la bête durant le dernier trimestre de 2010. Une relance très attendue mais qui ne sera certainement pas substantielle."

### Le Monde ensorcelant d'Harry Potter chez Universal

Les Américains ne se sont pas reposés sur leurs lauriers pour soigner leur réputation: de nouvelles attractions et de nouveaux hôtels viendront bientôt compléter la gamme. A Clearwater, les participants au salon Huddle ont pu découvrir en avant-première le **Hyatt Regency Clearwater Beach Resort & Spa** qui devait ouvrir ses portes et fenêtres avec vue sur mer la semaine suivante. Ce Hyatt, situé sur la Beach Walk, compte 250 suites avec vue sur l'océan et cuisine full équipée ainsi que 20 pavillons de piscine cli-

matisés en plus de la piscine en plein air au 8<sup>e</sup> étage. Le 'Monde ensorcelant d'Harry Potter' à **Universal Orlando Resort** est une attraction hors catégorie. Ce monde empreint de magie ouvrira prochainement sur Islands of Adventure, à côté des parcs d'aventures de Spider-Man et de Jurassic Park. Il a nécessité un investissement de près de 200 millions d'euros et un terrain de huit hectares. L'école de Poudlard et le village de Pré-au-Lard y sont reconstitués jusque dans leurs moindres détails. L'inauguration est prévue pour le printemps prochain, mais Universal publiera encore d'autres communiqués mondiaux sur cette nouvelle attraction que l'on qualifie déjà de sensationnelle. L'écrivain **J.K. Rowling** elle-même qualifie le parc de 'vraiment spectaculaire'. Harry Potter n'ira pas chez Universal en Californie.

### Legoland à Cypress Gardens

Le tout nouveau **Legoland** ouvrira ses portes en automne 2011, remplaçant ainsi l'ancien parc d'attractions **Cypress Gardens**, à proximité de Winter Haven (centre de la Floride). Coût des opérations: 60 millions d'euros. Legoland est également implanté au Danemark, en Allemagne, en Angleterre et en Californie (Carlsbad). St. Petersburg abrite depuis 1982 la plus grande collection d'œuvres du surréaliste Salvador Dali en dehors de l'Espagne au **musée Dali**. Le guide Michelin lui a attribué trois étoiles. Un nouveau musée, de plus grande taille et anti-ouragan – un aspect non négligeable en Floride – est actuellement en cours de construction et sera ouvert le 1<sup>er</sup> novembre 2011 en présence de la famille royale espagnole. Le coût des travaux s'élève à 35 millions de dollars. Le doublement de la superficie permettra d'exposer des œuvres encore jamais montrées au public. Selon les prévisions, le nombre de visiteurs pour la première année devrait s'élever à 400.000. Les chiffres montrent ce qu'un

musée de la sorte peut représenter pour une communauté comme celle de **St. Petersburg**. Chaque année, Dali permet en effet de dégager quelque 60 millions de dollars.

### Carte Eat and Play

**La Carte Eat and Play** a été présentée en avant-première lors du salon Huddle. C'est une carte de réduction 100% destinée aux touristes. Elle est valable pour quatre personnes et reprend des dizaines d'établissements tels que des restaurants, des attractions, des magasins, des entreprises de location de voitures, et autres qui acceptent la carte. Sur sa simple présentation, ils offrent de nombreuses réductions. L'avantage majeur: plus besoin de détacher de bons ni de coupons. La carte Eat and Play coûte 25 dollars et est valable pour une période de 90 jours. Elle est désormais utilisable à Orlando et à partir du printemps, aussi à Las Vegas puis à New York, Los Angeles, Miami, San Francisco et Waikiki/Honolulu. Bill Lupher a conclu le salon Huddle par cette phrase: "La Floride est depuis 500 ans a great place to stay!"

### Rendez-vous à Daytona Beach

Le Florida Huddle dirigé depuis toujours par des femmes de caractère devra se passer de **DJ Towle**, sa responsable presse, qui a l'intention d'écrire l'histoire de sa famille. Des femmes comme **Lynn Warren**, ceo, **Christy Myers**, vice-présidente et **Nancy Foster**, social media marketing manager, restent toutefois à la barre du salon.

Le Florida Huddle se tiendra du 5 au 8 février 2011 à **Daytona Beach**.

*\*Travel Magazine a rejoint la Floride avec United Airlines. Il a embarqué à bord du Boeing 777 qui a quitté Zaventem en direction de Dulles International Airport à Washington D.C. avant de prendre une correspondance interne rapide sur Tampa International Airport.*

