

Pow Wow 2014 : Chicago affiche son envie de tourisme

6000 professionnels internationaux sont attendus durant 3 jours sur les rives du lac Michigan, pour le salon du tourisme américain.

Après Las Vegas l'an dernier, c'est au tour de la "windy city" de recevoir le rendez-vous de l'offre touristique américaine.

Visiblement satisfaite d'accueillir le Pow Wow, un IFTM XXL qui génère plusieurs milliards de *business* pour l'industrie touristique du pays, Chicago a sorti les drapeaux (aux couleurs du salon) sur ses célèbres rues, et fait appel à de nombreux bénévoles investis dans une organisation jusqu'ici sans faille.

Dimanche soir, le Cinespace Film Studio attendait les 6000 délégués venus du monde entier pour une soirée d'ouverture, au son notamment de la mythique Motown ou du DJ de La Chapelle. Peu avant, la délégation française composée de tour-opérateurs, agences loisirs et MICE, prestataires et journalistes était reçu par Visit USA Committee et son partenaire de l'occasion, la ville de Las Vegas.

Les pros du tourisme français déçus par le manque d'investissements

Absent pour raisons personnelles, le président de l'association Visit USA committee France, Michel-Yves Labbé, a fait passer, au travers d'un message lu, son vif mécontentement et son dépit quant au retard pris par Brand USA dans les investissements attendus à l'attention du marché français.

Murielle Nouchy, directrice de Visit California et vice-présidente du Visit USA, s'étonne quant à elle du fait que les recettes générées par l'Esta (estimées à quelque 50 millions par les visiteurs en provenance de France, selon Visit USA) "aillent en priorité aux destinations émergentes" et que les marchés matures ne soient "pas soutenus de manière équivalente". Elle évoque notamment la Grande-Bretagne et l'Allemagne auprès desquels Brand USA a déjà investi.

Rappelons que les Français représentaient 1,394 million de touristes aux Etats-Unis à l'issue des 11 premiers mois de 2013, en progression de 2,7%.