

Pour rester la première destination touristique mondiale, l'Europe doit innover, vendre l'air non pollué des Alpes aux Chinois, initier les Américains à la pétanque et trouver des alternatives aux longues attentes sur les sites les plus fréquentés, estiment les professionnels du tourisme. D'après l'Organisation mondiale du tourisme, l'Europe s'est taillée la part du lion en 2012, engrangeant à elle seule 43% des recettes touristiques mondiales, soit 457 milliards de dollars (356 milliards d'euros).

Ce succès ne laisse toutefois aucune place pour la complaisance, ont fait valoir des professionnels du secteur, réunis cette semaine à Lucerne lors d'un sommet européen consacré au tourisme dans les Alpes.

S'ils appellent les autorités à simplifier l'octroi des visas pour éviter que les tracasseries administratives ne poussent les touristes à choisir d'autres destinations, le secteur compte prendre une série d'initiatives, notamment en repensant la promotion du tourisme.

"Longtemps, les campagnes de promotion ont été conçues en Europe sans véritablement demander aux touristes ce qu'ils attendaient de leur séjour. Mais il faut faire les choses dans l'autre sens", a pointé Eduardo Santander, directeur de la Commission européenne du tourisme (ETC).

Cette association chargée de promouvoir le tourisme sur le Vieux continent est ainsi allée interroger les futurs touristes in situ, notamment en Chine, un des marchés les plus courtisés par les voyageurs.

"Lorsque les Chinois viennent en Europe, ils ne veulent pas seulement visiter la Tour Eiffel et le Colisée. Ils veulent également voir un beau ciel bleu", a expliqué M. Santander.

Les recherches sur place ont rappelé que de nombreux citadins vivent sous une épaisse couche de pollution. Ces simples données doivent permettre d'adapter les itinéraires pour les groupes, avec des étapes pour aller humer l'air pur des Alpes.

L'étude a également mis en lumière le constat selon lequel les Chinois donnaient la priorité aux destinations où ils se sentent en sécurité, tout simplement à cause des barrières linguistiques.

"Ils voudraient voir plus d'efforts d'adaptation. Il faudrait par exemple que les hôtels et les restaurants leur fournissent plus souvent des brochures et des menus en chinois", a-t-il argumenté.

Selon les professionnels du tourisme, il est d'autant plus important de comprendre les exigences des touristes Chinois, mais aussi Indiens ou Brésiliens, que l'Europe doit désormais compter avec la concurrence accrue d'autres destinations, à l'instar de la Floride, de Las Vegas ou de Dubaï.

"A Dubaï, le tourisme n'est pas un extra, une chose en plus qu'on aimerait bien avoir. C'est un élément fondamental du développement", a insisté James Phillips, vice-président pour la région Europe Moyen Orient Afrique chez Fit Hotel Sourcing, au sein de la société GTA Travel.

Et pour mettre en oeuvre cette stratégie, l'Émirat n'a pas de contraintes de place pour construire des hôtels spectaculaires ou des infrastructures qui donnent aux touristes des raisons de faire le déplacement, a-t-il souligné.

En Europe, les tours opérateurs sont souvent obligés de se livrer à une concurrence féroce pour trouver des formules d'hébergement aux abords du Mont Saint-Michel, de Venise ou de Rome.

"Il est difficile de trouver de bonnes chambres à Paris, c'est vraiment dur", a relevé Jennifer Tombaugh, présidente de la société américaine Tauck, devant un parterre de voyageurs

Innover hors des sentiers battus priorité pour les opérateurs du tourisme en Europe

Écrit par sylvie.duval@finances.gouv.fr (Sylvie Duval)

Lundi, 14 Octobre 2013 00:00 -

Pour étendre ses activités en Europe, cette entreprise a donc pris le parti de sortir des sentiers battus en se positionnant sur la niche des croisières de rivières.

La société propose ainsi à ses clients américains de descendre le Rhône pour découvrir des "trésors cachés", en faisant escale pour un cours de pétanque dans la petite cité médiévale de Viviers, en Ardèche, ou une dégustation de vins à Château-Neuf-du-Pape

"Il faut repenser les parcours, aller au-delà des grandes villes", a confié à l'AFP Tim Fairhurst, directeur de la stratégie au sein de l'Association européenne des tour opérateurs.

"Un Américain qui vient quelques jours en Europe n'a pas forcément envie de faire la queue pendant trois heures au pied de la Tour Eiffel. Alors, il faut trouver autre chose, aller prendre quelques clichés au Trocadero et l'emmener visiter le chateau de Vaux-le-Vicomte, près de Paris ", estime-t-il.

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Innover hors des sentiers battus priorité pour les opérateurs du tourisme en Europe](#)