

L'INNOVATION TOURISTIQUE

I- Généralité :

De très **nombreux facteurs** ont contribué à cette expansion du tourisme. Ils tiennent à la fois aux conditions socioéconomiques (**revenu** et **catégorie socioprofessionnelle**, **offre et prix**) et à **l'évolution des mentalités** et des **comportements**.

Le nombre croissant d'actifs, l'augmentation des revenus et du temps disponible (avancement de l'âge de la retraite, congés payés, réduction du temps de travail) ont ainsi modifié la structure des vacances — elles sont désormais moins longues et plus fréquentes — et stimulé la demande latente de voyages et de vacances à l'étranger.

L'ouverture à la concurrence du **marché aérien** par la déréglementation, l'**apparition de voyagistes** (**tour operators** en anglais), qui organisent des vacances pour un prix forfaitaire en proposant à la fois le transport et l'hébergement, ont mis les vacances à l'étranger à la portée d'un nombre toujours croissant de consommateurs.

Les économies d'échelle ont également élargi l'horizon des voyages (**vols *nolisés*** ou **vols *charter***). Enfin l'arrivée de l'informatique dans le champ de la commercialisation du produit touristique a facilité les voyages grâce à l'accès aux centrales de réservations intégrées (avions, trains, voitures de location, hôtels), elles-mêmes fruits de gros investissements.

L'**accès en ligne** permet le développement du commerce électronique et l'apparition d'offres de voyages à prix réduits.

Le voyage à longue distance prend ainsi une place de plus en plus importante dans la demande touristique internationale.

On constate dans ce domaine l'apparition de modes qui se concrétisent par un engouement pour telle ou telle destination : après le **Népal**, l'**Inde** dans les **années soixante** et **soixante-dix**, de nombreux touristes se sont tournés vers le **Kenya** et l'**océan Indien** dans les **années quatre-vingt** et plus récemment l'**Europe de l'Est**, l'**Asie du Sud-Est** et les **États-Unis**.

En 1998-2001, les destinations de **Cuba** et de la **République dominicaine** ont connu un succès sans précédent.

Cet engouement naît de la conjonction d'une actualité forte et positive largement couverte par les médias (ouverture économique des pays de l'Europe de l'Est, du Viêt Nam ou de la Chine, mode de la musique salsa etc.), de bonnes conditions **en termes de prix**, de **parités monétaires**, d'**infrastructures hôtelières**, de **sécurité**, et aussi de **campagnes actives de publicité** et de promotion des voyagistes et des pays d'accueil.

La plupart des pays ont aujourd'hui une Organisation nationale du tourisme (**ONT**), fondée en général sur l'initiative des gouvernements, comme la **British Tourist Authority** au **Royaume-Uni**, l'**Australian Tourist Commission** en **Australie** ou la **Maison de la France**.

Par l'intermédiaire de ces organisations, l'État et le secteur privé présentent à l'étranger les atouts touristiques du pays.

L'aide gouvernementale apportée à ces organisations se fonde sur la prise de conscience que le tourisme est susceptible d'enranger des profits bénéfiques à l'ensemble de l'économie d'un pays.

Très actifs dans ce domaine, des pays comme le **Canada** (440 000 touristes français en 1997) ou l'**Irlande** (235 000 touristes français en 1995) ont ainsi largement rentabilisé des campagnes de promotion certes coûteuses, mais extrêmement positives en terme d'image.

Ces profits touristiques sont également essentiels dans des pays comme l'**Inde**, la **Thaïlande** ou la **Grèce**, où le tourisme constitue la première source de revenus en devises étrangères et favorise le développement d'infrastructures de transports.

Les campagnes de promotion ne peuvent cependant redresser la contre-publicité faite à certaines destinations touchées par la guerre ou l'**insécurité**.

Ainsi le tourisme en **Israël** et en **Egypte** paye un lourd tribut à la situation de tension qui prévaut dans la région.

De même, l'insécurité décourage les visiteurs et l'on ne doit point s'étonner que des destinations, au départ très attrayantes, comme le **Pérou**, la **Colombie** ou le **Venezuela**, se situent à un niveau très bas pour la fréquentation touristique, avec moins d'un million de visiteurs pour chacun de ces pays.

Aux États-Unis, les agences de voyages possèdent des « **listes noires** » de destinations sur lesquelles elles émettent des avis très restrictifs.