

De la créativité pour booster le tourisme

Selon, le vieil adage qui dit : « on peut faire feu de tout bois », les promoteurs du tourisme montrent de plus en plus qu'ils ont plus d'une corde à leur arc. Pour sortir de la crise, ils font preuve de beaucoup de créativité.

Ainsi, après le développement de divers types de tourisms – balnéaire, sportif, écologique, médical, rural, de montagne, Mice, etc – des pays asiatiques viennent de miser sur la gastronomie comme moteur du tourisme. En effet, outre Tokyo, et Hong-Kong, Singapour et Bangkok ; leur emboitent le pas et affirment leur ambition sur ce créneau.

Pour sa part, le Japon – avant d'être endeuillé par le plus terrible tsunami de son histoire, et le séisme de magnitude 9° H – a lancé une campagne touristique offrant un séjour qui emmène les voyageurs dans les endroits-clés de l'intrigue du roman de Haruki Murakami, « La balade de l'impossible », adapté cinématographiquement par Norwegian Wood.

Enfin, le voyageur français FRAM propose une offre promotionnelle aux voyageurs désireux de passer une semaine du printemps en Tunisie, en vue de contribuer à la relance du tourisme de ce pays qui traverse une conjoncture très difficile : 450 euros pour une semaine en tout compris, au lieu de 600 euros.

Saoudi Nour-eddine
Rédacteur en chef