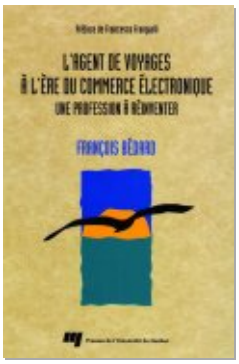
PROJECT MUSE®

Chapitre 3_L'industrie des agences de voyages



Published by

Bédard, François.
L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique: Une profession à réinventer.
Presses de l'Université du Québec, 2001.
Project MUSE. https://doi.org/10.1353/book15577.

For additional information about this book
https://muse.jhu.edu/book/15577

[18.222.22.244] Project MUSE (2024-04-25 13:18 GMT)

Chapitre 3

L'industrie des agences de voyages

[18.222.22.244] Project MUSE (2024-04-25 13:18 GMT)

Comme nous avons choisi l'industrie des agences de voyages pour illustrer les difficultés d'adaptation aux nouvelles technologies dans les entreprises de services, il serait sans doute utile de connaître les origines de cette sphère d'activité.

3.1. BREF HISTORIQUE

L'histoire des intermédiaires de voyages – agences et associations – commence en Grande-Bretagne au début des années 1800, lorsque des armateurs de bateaux à vapeur peuvent offrir des services réguliers le long des côtes et engager des agents généraux maritimes.

Le mot *tourist* apparaît pour la première fois à Londres, pour désigner celui qui fait le « grand tour » sur le continent européen, vers le midi de la France et l'Italie. Dès 1811, le mot *tourism* signifie, de façon explicite, la théorie et la pratique du voyage d'agrément. Les premières agences naissent un peu après 1850.

Avec l'essor du tourisme, les agences vont se multiplier. Et pour protéger leurs intérêts, elles se regrouperont dans des unions ou des syndicats nationaux dont certains se rassembleront en 1919 sous l'égide de la Fédération internationale des agences de voyages (FIAV) sous l'impulsion de A. Junot.

Dès 1920, la FIAV cherchera les éléments constitutifs de l'agent de voyages sur le plan international et en donnera une définition très étendue :

> Entrepreneur exerçant dans l'économie touristique une profession complexe comprenant des prestations intellectuelles et techniques ainsi que des activités industrielles, commerciales et de mandat.

La FIAV deviendra en 1966 la Fédération universelle des associations d'agences de voyages (FUAAV). La FUAAV est née de la fusion de deux organisations : la FIAV (Fédération internationale des agences de voyages) et la UOTAA (*Universal Organization of Travel Agents' Associations*) à prédominance anglo-saxonne. La FUAAV représente l'ensemble de la profession des agents de voyages dans le monde entier – en regroupant une centaine d'associations nationales.

Elle s'est donné trois buts principaux :

- négocier avec les fournisseurs et les organismes internationaux et gouvernementaux intéressés par le tourisme, au nom et au bénéfice de l'industrie et de la profession d'agent de voyages ;

[18.222.22.244] Project MUSE (2024-04-25 13:18 GMT)

- assurer à la profession d'agent de voyages le maximum de cohésion, de prestige et de protection ;
- offrir à l'agent de voyages toute l'assistance morale, matérielle, professionnelle et technique nécessaire pour lui permettre d'occuper la place qui lui revient dans l'économie touristique mondiale [1].

3.1.1. La première agence de voyages dans le monde

Il est généralement reconnu que la première agence de voyages *bona fide* à avoir vu le jour est celle mise sur pied par Thomas Cook. Cet Anglais religieux organise en 1841, moyennant rétribution, une excursion d'un jour en train, de Leicester à Loughborough, pour un groupe de 540 membres d'une ligue de tempérance (*temperance league*). Cook ne réalise pas de profit sur ce premier voyage, mais il constate un besoin pour les services d'un organisateur spécialisé.

À compter de 1845, il devient le premier agent de voyages à temps complet proposant des voyages organisés en train en partance de Leicester. En 1846, il nolise un train et un bateau à vapeur pour une excursion en Écosse avec 330 personnes. En 1851, Cook organise un voyage, qui comprend le transport en bateau océanique à vapeur et l'hébergement pour plus de 150 000 visiteurs afin de participer à l'Exposition universelle de Londres. En 1856, il dirige le premier grand «tour» guidé de l'Europe. Dès 1860, l'entreprise devient un représentant des ventes de plusieurs compagnies de bateaux à vapeur et de compagnies ferroviaires.

Cook ouvre des bureaux des deux côtés de l'Atlantique pour effectuer des réservations de voyages en bateau ou en train. Il organise aussi des voyages en Europe, au Moyen-Orient et, en 1872, il conduit le premier voyage autour du monde. Peu après, le parc Yellowstone (États-Unis) ouvre, et Cook y organise des excursions.

Avec l'expérience, Cook commence à mettre sur pied des voyages en Inde et en Asie. En 1874, il lance les premiers chèques de voyage, un document financier accepté par les hôtels, les restaurants, les magasins, les centres de villégiature et les banques. À l'époque, on les désigne sous le nom de *circular notes*.

---

1. Robert Lanquar, *Agences et industrie du voyage*, 3e édition refondue, Paris, Presses universitaires de France, collection Que sais-je ?, 1995, p. 3-4.

Quand il meurt, en 1892, *Thos. Cook & Son* est un véritable empire qui emploie plus de 1 700 personnes dans 84 bureaux et 85 agences partout dans le monde et qui compte l'élite européenne et américaine parmi sa clientèle.

Après 1945, *Thos. Cook & Son* est nationalisée au Royaume-Uni et la fusion prévue (avec la Compagnie internationale des wagons-lits fondée à Bruxelles en 1872 par George Nagelmackers) est transformée en un contrat d'association pour les bureaux nationalisés, contrat agrémenté d'un accord financier et commercial. Lorsqu'en 1972 le gouvernement conservateur britannique décide de vendre Thos. Cook à un consortium composé de la Midland Bank, des hôtels Trust House-Forte et de l'Automobile Association, le processus de coopération entre la compagnie britannique et les Wagons-lits, devenus entre-temps la Compagnie internationale de wagons-lits et du tourisme, s'intensifie, permettant de créer ainsi le premier réseau mondial d'agences avec 1 500 bureaux dans 143 pays[2].

3.1.2. La première agence de voyages aux États-Unis

En 1850, des gens d'affaires se réunissent à Buffalo, New York, et mettent sur pied l'*American Express Company.* Créée en réponse à un besoin des gens d'affaires, l'Express (transport de marchandises, de valeurs et d'argent) devient une entreprise extrêmement rentable. Avec la migration de la population vers l'ouest, la demande pour les services de Express s'accroît considérablement. Les services d'American Express sont graduellement offerts dans les États de l'Ohio, de l'Illinois et de l'Iowa.

En 1852, deux directeurs d'American Express, Henry Wells et William F. Fargo, proposent d'étendre les opérations d'American Express à la Californie. Trois autres directeurs votent contre cette proposition, et le statu quo est ainsi maintenu.

Wells et Fargo prennent la décision de mettre sur pied la Wells Fargo & Company, qui devient la plus importante compagnie express de l'Ouest américain. L'American Express Company et la Wells Fargo & Company signent une entente aux termes de laquelle la première effectuera le trans-

2. Laurence Stevens, *Guide to Starting and Operating a Successful Travel Agency*, Wheaton (Illinois), Merton House Travel and Tourism Publishers Inc., 1985, p. 6 ; Lanquar, *op. cit.*, 1995, p. 4-5.

[18.222.22.244] Project MUSE (2024-04-25 13:18 GMT)

port des marchandises et autres effets jusqu'à la rivière Missouri. Au-delà de ce point, la seconde s'en chargera.

En 1864, les Postes américaines lancent le premier mandat de poste, qui vient concurrencer les activités commerciales d'American Express. En 1882, American Express émet son propre mandat bancaire. Le succès est immédiat, car contrairement aux mandats de poste, qu'on peut se procurer uniquement dans les bureaux de poste, les mandats bancaires d'American Express sont vendus dans les pharmacies, les gares et les bureaux de l'entreprise.

En 1891, American Express lance son premier chèque de voyage. Appuyé par le prestige d'American Express, l'outil comporte la garantie que personne ne peut subir une perte s'il accepte un chèque de voyage de bonne foi et prend des précautions élémentaires. Dans le cas d'un vol de chèques ou d'une signature forgée, American Express garantit d'honorer le chèque et d'absorber la perte. American Express gagne son argent sur les placements des liquidités qu'elle détient temporairement – ces liquidités se chiffrent en milliards de dollars – et non pas à partir des frais d'émission des chèques (habituellement 1 % de la valeur du chèque).

En 1893, American Express élargit ses activités de transport en Europe – au lieu de faire des affaires avec des fournisseurs ou des partenaires européens. L'entreprise inaugure son premier bureau à Paris en 1895. Elle ouvre ensuite des bureaux à Londres et dans plusieurs autres villes d'Europe.

Après avoir hésité, American Express se lance, en 1915, dans l'offre de services analogues à ceux de Cook (proposer moyennant rémunération des services aux voyageurs). En 1916, la section voyages d'American Express organise sa première série d'excursions qui comprend une croisière en Orient, une en Alaska et une excursion aux chutes Niagara et au Canada.

En 1922, American Express effectue la première croisière autour du monde à bord du Laconia, qui passera par le canal de Panama avant de revenir au port d'embarquement.

Au cours des années 1930, American Express connaît une croissance notable dans ses programmes de voyages aux États-Unis. Ses fameux *Banner Tours of the West* en train comprennent le transport, l'hébergement, les tours de ville et les repas.

Au cours des décennies qui suivent la fin de la Deuxième Guerre mondiale, les activités d'American Express croissent d'une manière effré-

née. Au milieu des années 1980, la compagnie est devenue le plus grand groupe à l'échelle mondiale dans les secteurs de la finance et du voyage. En plus des divisions du voyage et du chèque de voyage, il faut noter celle de la carte de crédit. La carte American Express est en effet l'une des grandes cartes de crédit au monde. D'autres divisions s'intéressent au secteur bancaire, à l'investissement et à l'assurance[3].

3.1.3. La première agence de voyages au Québec

Au début du XXe siècle, le rétablissement de relations soutenues du clergé québécois avec les grandes capitales chrétiennes du monde (Paris et Rome) conduira de plus en plus de Québécois (cols blancs et leur entourage) à entreprendre un voyage à l'étranger. C'est dans ce contexte que naissent les entreprises de Louis-Joseph Rivet, puis de Jules Hone.

L'originalité des entreprises de Joseph Rivet puis de Jules Hone est liée à leur caractère francophone et aux moyens que celles-ci adoptent afin de se faire connaître.

Le rôle culturel joué par ces agences est important : elles diffusent dans le public, soit par le journal *La Presse*, soit par leurs dépliants, une information structurée sur les pays de destination, contribuant ainsi à une plus grande ouverture du grand public québécois vers les réalités étrangères. Cette information complète l'éducation populaire transmise à l'occasion des foires saisonnières (cirques, théâtres...) et des expositions universelles très en vogue à cette époque.

On peut émettre l'hypothèse que l'action des entreprises Rivet et Hone aura contribué à faire éclater les privilèges de voyage réservés jusqu'au XXe siècle aux classes aisées (commerçants, industriels, entrepreneurs de voyages étrangers, issus de milieux anglophones pour la plupart) – et à donner l'accès au voyage aux classes moyennes et rurales par l'intermédiaire des pèlerinages.

Messieurs Rivet et Hone utilisent des médias de masse comme instruments de promotion touristique, ils recourent à une forme de publicité qui emprunte un caractère et un dynamisme qu'on lui retrouve encore aujourd'hui (chronique du voyage, format du dépliant, annonces publicitaires, recherche de tarifs adaptés à différentes bourses, technique de

3. Stevens, *op. cit.*, 1995, p. 6-7.

[18.222.22.244] Project MUSE (2024-04-25 13:18 GMT)

l'extension du voyage, souci d'offrir un maximum de services dans un minimum de temps).

Pour tous ces motifs, l'entreprise Rivet, puis l'entreprise Rivet-Hone représentent une valeur symbolique pour l'histoire touristique au Québec.

C'est vers les années 1901-1902 que l'on peut situer les débuts professionnels de L.J. Rivet dans le domaine touristique. Le *Lovell's Montreal Directory* indique à côté du nom L.J. Rivet : « Vendeur et accordeur de pianos et directeur des Voyages Rivet » (réf. : *Lovell's Montreal Directory*, 1902).

L'année 1907 marque la première publication de la revue *Le Touriste*, inaugurée et lancée par L.J. Rivet. Cette revue se place à l'avant-garde dans le domaine de la diffusion de l'information touristique. Elle offre au voyageur: des conseils pratiques, une description succincte mais précise des moyens de transport mis à sa disposition, de même que les durées et les tarifs des destinations proposées ; une présentation des principales villes et régions ainsi que des pays susceptibles d'enrichir le voyageur, tant sur le plan culturel que naturel ; des projets d'itinéraires courants (Montréal-Le Havre, Montréal-Londres et d'autres plus particuliers (Égypte – Palestine – Haute-Syrie) ; la revue met également à la disposition du voyageur une tribune libre où celui-ci peut faire partager aux autres lecteurs ses récits de voyage, ses impressions, etc.

En 1911-1912, L.J. Rivet et Jules Hone s'associent. L'agence prendra alors le nom de Hone et Rivet. L'année 1912 marque la date de la première publication de la revue *Touriste* issue de l'association Hone et Rivet.

À l'intérieur de la revue, une grande place est accordée à la publicité, ce qui garantit la rentabilité de la revue. Les textes descriptifs sont en très petit nombre si l'on compare cette revue avec celle de 1907. Le format est rectangulaire, donc plus pratique. La page couverture de cette revue, où il est fait mention de deux bureaux Hone et Rivet, l'un à Montréal et l'autre à Québec, est la même que celle du *Touriste* de 1907 : « La voyageuse de la belle époque ».

En 1914, à la veille de la Première Guerre mondiale, une seconde édition du *Touriste* est lancée. Le contenu est, dans l'ensemble, semblable à celui du numéro précédent ; encore une fois, une grande place est accordée à la publicité ; dans ce numéro on mentionne une succursale à Paris. La page couverture symbolise le progrès, synonyme à l'époque

de rapidité dans le domaine des communications (train, paquebot, avion courrier).

L'association Hone et Rivet prend fin en 1917-1918. L.J. Rivet abandonne complètement sa carrière en tourisme et quitte le Canada quelques années plus tard. Jules Hone assume donc seul la direction de l'agence qui prend alors le nom de Les Agences de voyages J. Hone. De 1929 à 1972, la direction de l'agence sera assurée par François Hone[4].

3.1.4. Les débuts de l'aviation commerciale et les organisateurs de voyages

Les débuts de l'aviation commerciale remontent à 1918. À cette époque, l'avion était considéré comme une attraction ou encore un bien de luxe réservé à l'élite. Tout change dans les années 1950. L'avion commence à être un moyen de transport compétitif, en particulier pour les distances intercontinentales.

Au même moment, les compagnies aériennes comprennent le rôle déterminant que peuvent avoir pour leur développement les agents et les autres organisateurs de voyages. Après s'être bornées à faire le siège des administrations postales, les compagnies aériennes s'attaquent au marché des voyageurs. Elles créent leur propre réseau de distribution, mais ne peuvent être partout. Elles se tournent alors vers les agences de voyages. Elles prennent soin de vérifier leur solvabilité avant de les agréer.

Cette responsabilité deviendra l'une des principales tâches de l'IATA (ou AITA, l'Association internationale du transport aérien), née à La Havane en 1945. Jusqu'à 1978 (année de la déréglementation dans le transport aérien aux États-Unis), l'IATA joue un rôle déterminant pour l'ensemble du transport aérien régulier dans la fixation des tarifs et des commissions, en plus d'opérer une chambre de compensation entre compagnies – rôle qu'elle joue toujours.

Vers le milieu du XXe siècle, les organisateurs de voyages prennent le pas sur les agences. Le Centre technique du tourisme, fondé en novembre 1949 par Daniel V. Dédina, est considéré comme le premier organisateur de voyages en France.

4. Pierre Mayrand, « L.J. Rivet : un pionnier de l'industrie touristique du Québec », *Téoros*, 1995, vol. 14, n° 2, p. 26-29.

[18.222.22.244] Project MUSE (2024-04-25 13:18 GMT)

Après 1954, le forfait aérien tout compris croît en popularité et en quantité quand la loi l'autorise en Grande-Bretagne.

Un organisateur, Vladimir Raitz, de Horizon Holidays (Londres), a déjà affrété le premier vol à la demande (ou *charter*), un Dakota qui ira de Londres à Calvi en Corse. Compagnies d'aviation régulières et compagnies d'affrètement à la demande se disputent, dans une lutte parfois sans merci, ce marché toujours croissant. C'est le début de la guerre des tarifs, en particulier sur l'Atlantique-Nord.

En outre, l'on assiste, au début des années 1950, à une concentration verticale (sur le plan de la production, par une intégration des moyens de transport, de l'hébergement et des réseaux de distribution) et horizontale (organisateurs s'occupant de plusieurs centaines de milliers, voire de millions de voyageurs). Cette concentration a parfois ses excès : pensons à la domination de l'industrie du voyage par des sociétés multinationales au pouvoir démesuré par rapport à celui de certains pays récepteurs en voie de développement.

En mettant au point la formule des villages de vacances, puis des clubs-hôtels, en affrétant charters aériens et navires de plaisance, le Club Méditerranée devient le premier organisateur de voyages français[5].

3.2. LES PERSPECTIVES D'ENSEMBLE DE L'INDUSTRIE DES AGENCES DE VOYAGES

3.2.1. LES ÉLÉMENTS DE DÉFINITION

Le concept d'agence de voyages contient un certain nombre d'éléments qu'il convient de préciser.

Charles Dupont[6] définit l'agence de voyages comme une entreprise commerciale qui fournit des prestations touristiques – transport, hébergement, location de voitures, billets de toutes sortes – et organise des voyages à forfait individuels ou collectifs ou encore, vend ceux créés par les voyagistes (*tours opérateurs*) ; quant à l'agent de voyages, il le définit comme une personne qui exploite une agence.

---

5. Lanquar, *op. cit.*, 1995, p. 9.
6. Charles Dupont, *Vocabulaire du tourisme. Anglais-français. Français-anglais*, Linguatech, 1979, 150 p.

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) s'est également intéressée à la question. Selon cet organisme, pour définir la fabrication et la distribution des voyages, il faut distinguer deux types d'agences : les agences détaillantes et les agences faisant office d'organisateurs de voyages – fabricants, grossistes ou voyagistes (*tours opérateurs*).

Les premières fournissent au public l'information sur les voyages potentiels, l'hébergement et les services qui y sont associés, y compris les honoraires, les tarifs et les conditions du service. Elles sont autorisées par leurs fournisseurs de services à vendre ces services au public aux tarifs indiqués – le contrat de vente (le billet en général) attestant que l'agent n'agit que comme intermédiaire. Ces agences sont rémunérées pour leurs services au moyen d'une commission que leur versent les fournisseurs qu'elles représentent.

Les secondes, les organisateurs de voyages, fabricants, grossistes ou voyagistes (*tours opérateurs*) préparent, avant que la demande soit formulée, des voyages et des séjours en organisant le transport, en réservant différents moyens d'hébergement et en proposant différents autres services sur le lieu de destination touristique (excursions, distractions). Ces agences offrent une série de services et de voyages à forfait destinés à être vendus, soit directement par leurs propres bureaux, soit par l'intermédiaire d'agents de voyages détaillants, à des groupes ou à des personnes, à un prix fixe, les dates de départ et de retour étant fixées à l'avance[7].

Selon Stevens (1985)[8], l'industrie du tourisme et du voyage serait chaotique sans l'habileté, les connaissances et le professionnalisme des agents de voyages qui fournissent des conseils aux voyageurs. Ces agents représentent une importante source d'information et jouent un rôle de catalyseur pour tous les segments de l'industrie du tourisme et du voyage.

Par exemple, les lignes aériennes sont plus présentes dans l'industrie du transport que dans celle du tourisme. Elles ont comme première fonction de transporter des gens d'un point d'origine à un point de destination en tout confort et sécurité. Leur but premier consiste à transporter le plus grand nombre de passagers possible et à effectuer leurs vols de manière rentable. Les lignes aériennes ne sont pas structurées pour conseiller les voyageurs. Elles peuvent bien sûr fournir des renseignements sur leurs

7. Lanquar, *op. cit.*, 1995, p. 11.
8. Stevens, *op. cit.*, 1985, p. 5.

[18.222.22.244] Project MUSE (2024-04-25 13:18 GMT)

propres services et itinéraires, arranger des correspondances sur des vols d'autres transporteurs, vendre des contrats de location de voitures et des voyages à forfait utilisant leurs propres avions.

Mais sans les agents de voyages il serait pratiquement impossible pour le voyageur ou le touriste de magasiner pour le vol qui lui convient le mieux et au meilleur prix possible. Il en est de même pour les circuits, les croisières, les forfaits, les hôtels et les centres de villégiature ou pour tout autre type de produits de voyage. Les agents de voyages fournissent l'accès à un lieu où le voyageur peut trouver de tout sous le même toit.

3.2.2. L'ÉVOLUTION

À l'origine, l'agent de voyages prestataire de services répondait à toutes les exigences du voyage. Outre la billetterie, il offrait les différents services nécessaires à l'organisation des voyages. Petit à petit, pour des raisons inhérentes et étrangères à la profession (transformation des modes de transport et d'hébergement, nécessité d'une solide assise financière pour la production de voyages), ses activités se sont diversifiées et la fonction de production de voyages est devenue autonome.

Aujourd'hui, la distinction est faite entre les agences distributrices et les producteurs appelés plus communément grossistes ou voyagistes (*tours opérateurs*). Les premières conservent l'activité de billetterie (vols réguliers seulement), qu'elles jugent par ailleurs de moins en moins rentable, celle de l'organisation de voyages à la demande avec des prestations de services annexes, et elles redistribuent massivement des produits complexes fabriqués ailleurs, en touchant des commissions, parfois très intéressantes, qui vont jusqu'à 12 % et 15 % et même plus. Enfin, il y a les sociétés qui agissent comme agences réceptrices spécialisées et qui bâtissent des forfaits. (L'encadré 3.1 illustre cet aspect.)

Encadré 3.1.

Lanquar définit le voyage à forfait comme un produit complexe réunissant des prestations diverses en nombre variable et préparé à l'avance pour être vendu le plus souvent par un autre intermédiaire. La conception et la réalisation du voyage à forfait font appel à différentes fonctions, soit le choix de la destination et du mode de transport, le choix de l'hébergement et des prestations connexes, le cycle des opérations du producteur, la rentabilité et le financement du voyage à forfait ainsi que le contrôle de la qualité.

Comme le souligne Lanquar (1995)[9], l'industrie du voyage évolue de façon dramatique, et la profession n'a pas encore pris le temps de réfléchir au sens que prennent pour elle la mondialisation de l'économie et l'informatisation de la gestion et des réservations. Les éléments de recherche manquent. L'industrie du voyage n'aurait d'autre choix que de grossir pour mieux négocier avec ses fournisseurs : compagnies aériennes, loueurs de voitures ou hôteliers – d'autant que les investissements informatiques colossaux nécessaires pour rester dans la course excluent aujourd'hui les agences indépendantes ou les réseaux par trop modestes.

Il ne s'agit pas seulement d'estimer que le marché américain est en avance d'une dizaine d'années sur le marché français ou européen. L'industrie du tourisme semble en effet avoir atteint en Amérique du Nord une certaine maturité. La déréglementation associée à la forte croissance de l'activité du voyage a entraîné le développement des grands groupes et a de ce fait transformé l'univers du voyage.

Dernier enseignement des grandes manœuvres observées depuis le début des années 1990 : la tendance à une sectorisation plus marquée dans l'industrie du tourisme. La distribution du voyage repose désormais sur deux pôles distincts : le voyage d'affaires, qui nécessite une approche mondiale et la mise au point de services financiers de plus en plus fins, et le tourisme, qui requiert un traitement plus artisanal et plus national pour s'adapter aux demandes spécifiques d'une clientèle individuelle.

Incontestablement, la maîtrise de la technologie sera l'un des enjeux majeurs de l'industrie touristique dans les prochaines années. Car l'agence est aussi menacée par les nouvelles performances technologiques et, notamment, par la progression de l'automatisme.

Les tendances démographiques vont influencer l'industrie du voyage. Dans un ouvrage récent, le démographe David Foot (1998) relève un certain nombre d'éléments que tout gestionnaire de l'industrie du voyage devrait prendre en compte dans sa planification. Ainsi, le marché haut de gamme connaîtra une croissance importante avec l'arrivée à la retraite des *baby-boomers*[10] en Occident.

Le tourisme figure parmi les secteurs économiques grands bénéficiaires du vieillissement de la population, car plusieurs personnes âgées jouissent de temps libres, ont de l'argent et aiment voyager. Une

9. Lanquar, *op. cit.*, 1995, p. 122.

10. *Baby-boomers* : personnes nées entre 1945 et la fin des années 1950.

population plus âgée qui voyage beaucoup a une incidence sur la demande de produits d'assurances. En grande partie pour des raisons démographiques, les voyages et le tourisme connaîtront un âge d'or au cours des deux prochaines décennies.

Au Canada, les dépenses en tourisme ont crû de 26 % entre 1986 et 1996, en dollars 1986, soit un taux de 2 % plus élevé que la croissance du produit intérieur brut.

Les vacances de fin de semaine des Américains ont connu une croissance de 70 %, entre 1986 et 1996, et représentent en 1999 plus de la moitié de tous les voyages effectués aux États-Unis.

Les croisières figurent parmi les activités en croissance. Après des années d'effort, cette industrie a réussi à séduire une clientèle plus jeune. On y est parvenu en positionnant le produit comme une activité familiale pour les *baby-boomers* et leurs petits-enfants.

Enfin, Bill Gates[11], le président-fondateur de la firme Microsoft à laquelle est reliée l'agence de voyages virtuelle Expedia, soutient que l'industrie du voyage va se transformer même si le nombre total des voyages demeure inchangé. Les agents de voyages devront ajouter de la valeur à leurs services en concevant des approches novatrices, tout comme le font les autres professionnels dont les services consistent à fournir un accès spécialisé à de l'information.

Traditionnellement, les agents de voyages s'employaient à répondre aux demandes de voyages de leurs clients en utilisant – pour vérifier les disponibilités – des banques de données et des outils technologiques auxquels les consommateurs n'avaient pas accès.

Par contre, lorsque les consommateurs auront pris conscience du pouvoir de l'autoroute de l'information et qu'ils auront appris à explorer avec aisance la mine d'informations qui s'y trouvent, plusieurs voyageurs préféreront effectuer leurs propres recherches. Les agents de voyages expérimentés et avant-gardistes continueront à prospérer dans la mesure où ils se spécialiseront dans une niche de marché et qu'ils offriront une gamme de services beaucoup plus étendue que la seule réservation.

---

11. Bill Gates, Nathan Myhrvold et Peter Rinearson, *The Road Ahead*, New York, Viking Penguin, 1995, p. 179.