

Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud

François Bédard et Boualem Kadri

Volume 23, numéro 2, été 2004

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1071313ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1071313ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cette note

Bédard, F. & Kadri, B. (2004). Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud. *Téoros*, 23(2), 68–72.
<https://doi.org/10.7202/1071313ar>

Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud

François Bédard et Boualem Kadri

Introduction

Le tourisme s'affirme de plus en plus comme un élément stratégique du développement des économies de nombreux pays du Sud, mais sa commercialisation reste dépendante d'un système international contraignant dans ses pratiques commerciales. Néanmoins, l'irruption des technologies de l'information dans le processus économique bouleverse la vision traditionnelle de la commercialisation des voyages, offrant ainsi aux destinations touristiques du Sud une opportunité en termes de visibilité et d'autonomie internationales. Notre travail a été élaboré dans cette vision de changement dans le processus de commercialisation, entre les voyagistes ou tour-opérateurs et les pays récepteurs.

Le présent texte s'articule autour de deux volets : nous commençons par mettre en évidence, à travers les analyses d'observateurs du Nord et du Sud, l'importance de la contrainte exercée par les grands voyagistes ou tour-opérateurs sur les destinations, aboutissant alors à une situation de déséquilibre commercial ; nous traitons ensuite de deux orientations liées à la réduction de ce déséquilibre entre les voyagistes ou tour-opérateurs et les destinations du Sud.

Le rôle du tour-opérateur dans la chaîne de distribution et de commercialisation des voyages

Le tour-opérateur tient un rôle stratégique dans la dynamique de développement du tourisme international, à laquelle concourent les réseaux de transport et d'hébergement, contribuant à développer une contrainte et une domination sur les destinations, tels la concentration et la diffusion des flux et des clientèles touristiques des pays émetteurs et le façonnement des produits touristiques et de l'image des destinations périphériques des pays récepteurs, comme ceux de la Méditerranée du Sud.

Cet acte d'ajustement contraint de l'offre du Sud à la demande du Nord (notamment européenne) par les tour-opérateurs n'a pas fait l'objet d'analyses approfondies à ce jour. Toutefois, quelques ouvrages de spécialistes universitaires et institutionnels mettent en évidence une mise en tutelle (Cazes, 1989) des pays récepteurs

(hôteliers et agences de voyages) par les grands organisateurs de voyages. Ainsi, même s'il tente de relativiser la toute-puissance des tour-opérateurs décriée par certains observateurs¹, Cazes aborde néanmoins assez longuement la question dans son ouvrage, au titre provocateur, *Les nouvelles colonies de vacances ? Le tourisme international à la conquête du Tiers monde* (1989) et il décrit un certain nombre de pratiques liées au comportement des tour-opérateurs (menaces, rétorsion). Il cite l'exemple de la Tunisie qui, dans les années 1973-1974, a subi une levée de boucliers des tour-opérateurs allemands (notamment Neckerman) hostiles aux décisions des acteurs publics et privés de rehausser les tarifs d'hôtels. Autre exemple, celui des Canaries, dont les opérateurs locaux sont contraints par T.U.I. (autre opérateur européen) à réduire leurs prix de 10 % (Cazes, 1989 : 211-217).

Erbes expose le rôle stratégique d'intermédiaire des tour-opérateurs, qu'il désigne comme les « *Promoteurs de voyages et de vacances (P.V.V.)* », entre les pays émetteurs et les pays récepteurs (destinations touristiques) : « *Ce sont les pays industrialisés qui, par l'intermédiaire des P.V.V., suggèrent les réponses des pays en voie de développement récepteurs, pour ne pas dire dictent leurs conditions [...]* » (Erbes, OCDE, 1979²). La sociologue Marie-Françoise Lanfant (1980) observe aussi le rôle des tour-opérateurs : « [le tourisme international] *est exploité par une puissante industrie [...] le pivot de cette industrie, c'est l'opérateur touristique ou tour-opérateur* » (idem : 211). Le tour-opérateur est donc montré du doigt comme l'acteur clé dans la chaîne de distribution des voyages. Comment cela est-il perçu par les professionnels et les spécialistes du tourisme dans les pays récepteurs ?

En Tunisie, Smaoui (1992), ancien secrétaire d'État au tourisme, soulève la question de l'interdépendance entre les tour-opérateurs et les professionnels du tourisme tunisien (hôteliers et agences de voyage). Selon lui, la commercialisation directe vers le consommateur international requiert les réseaux de distribution et de commercialisation des tour-opérateurs. Néanmoins, cet auteur reconnaît aussi la domination de ces organisateurs de voyages et estime que le déséquilibre entre ces derniers et les professionnels locaux en Tunisie est géré par l'État qui évite une trop grande dépendance en faveur des tour-opérateurs. Le déséquilibre se fait le plus ressentir au chapitre des contrats de « sur-allotement », et cela en défaveur des hôteliers locaux (Smaoui, 1991 : 125-130).

Mimoun Hillali (2003 : 43), géographe marocain, montre que le déséquilibre entre les tour-opérateurs et les destinations est perceptible à travers une inadéquation de l'offre (inélastique) des pays du Sud et une demande (variable), ce qui « *tend à faire des destinations du tiers-monde des otages autoconstitués* ». En ce qui concerne ces relations commerciales, l'auteur va jusqu'à évoquer « *la tyrannie de la transaction* » (*idem* : 203). Enfin, l'agent de voyages local apparaît dans le processus de commercialisation touristique (entre les tour-opérateurs et l'hôtelier local) comme un intermédiaire fragile ; d'une part, il jouit d'une marge de manœuvre limitée dans la chaîne de commercialisation des produits et, d'autre part, il risque, avec l'utilisation des TIC³ pour la commercialisation directe, une marginalisation au profit des hôteliers (Hillali, 2003).

Cette situation de domination par les tour-opérateurs crée un déséquilibre vis-à-vis des destinations en termes de marché, de demande (pays industrialisés) et d'offre (destinations du Sud), de centralités (pays émetteurs du Nord) et de périphéries touristiques (pays récepteurs du Sud). Cazes (1994) observe en effet « *un état permanent d'équilibre instable* » entre une offre diversifiée des pays récepteurs et une demande internationale très variable, tout en indiquant que cette *inadéquation* qui pénalise les destinations du Sud sert les tour-opérateurs certes, mais aussi le système international du tourisme dans son ensemble. La domination des tour-opérateurs est perçue ainsi : « *Suivant leur attitude dans les négociations tarifaires d'avant-catalogue et aussi en fonction du degré de satisfaction des clients précédents, suivant la conjoncture géopolitique, telle ou telle destination sera privilégiée par les grands réseaux de distribution touristique, un jour Cuba plutôt que la République dominicaine, l'Espagne plutôt que la Tunisie [...]* » (Cazes, 1994).

On observe encore une fois l'exercice d'un pouvoir de contrainte et de domination des tour-opérateurs, notamment européens. La scène européenne rassemble parmi les plus importants organisateurs de voyage dans le monde, tels par exemple, Preussag et Condor & Neckermann Touristic qui contrôlent une grande partie de la chaîne de distribution et s'octroient une importance de plus en plus grande sur le marché en Europe (Chaire de tourisme, 2000). Par ailleurs, les pays d'Afrique du Nord constituent des espaces du tourisme international contrôlés au deux tiers par les tour-opérateurs européens (Duhamel et Sacareau, 1998 : 97).

Comment réduire le déséquilibre entre les voyageurs ou tour-opérateurs et les destinations touristiques du Sud ?

L'émergence de l'Organisme de gestion de destination (OGD) dans la commercialisation internationale du tourisme

Deux orientations complémentaires observables dans la reconsidération du processus de commercialisation peuvent être envisagées : l'une de type technologique, représentée par l'intégration des TIC dans la chaîne de commercialisation, et l'autre de type institutionnel, caractérisant le rôle facilitateur de certaines grandes organisations internationales.

L'importance des TIC dans la commercialisation des produits touristiques

L'adoption massive des TIC en tourisme, depuis quelques années, a eu pour effet de créer une course de vitesse entre divers opérateurs du tourisme pour rejoindre le client (agences de voyages, hôtels, etc.) ; elle a entraîné une réduction des barrières à l'entrée en ce qui concerne la commercialisation des produits de voyage et a permis l'insertion de nouveaux acteurs dans l'*e*-tourisme. La réduction de l'écart numérique en tourisme devient un objectif vital à atteindre au plus tôt. C'est alors la multiplication des sites d'*e*-tourisme par les tour-opérateurs et les organismes de gestion de destination (OGD) des pays récepteurs qui implantent au sein de leur structure un système de gestion de destination (SGD).

Cette frénésie concernant les TIC, afin d'investir l'*e*-tourisme, engendre dans le monde professionnel du tourisme une situation très diversifiée : « *surinvestissement technologique* » par les grands distributeurs, prudence des petits producteurs, questionnement de certains professionnels en ce qui concerne les choix technologiques à privilégier par rapport aux besoins des clients et des producteurs (Viceriat, 2003). À l'opposé, on peut aussi observer une apathie chez certains tour-opérateurs en matière de mise à jour technologique. Aux États-Unis, une enquête portant sur 59 tour-opérateurs révèle que 80 % des interrogés commercialisent leurs produits à partir d'agences « *off-line* » et 85 % des ventes sont faites par téléphone. Par ailleurs, 80 % de ces 59 tour-opérateurs disent que leur système de réservation est dépassé (Carton, 2002).

Or, ce changement rapide oblige autant les tour-opérateurs que les professionnels des pays récepteurs à prendre des décisions et à se positionner. En effet, la course à l'ajustement et à la réduction de l'écart numérique pour les acteurs touristiques du Nord et du Sud entraîne la nécessité d'engager des efforts importants pour maintenir la qualité et l'accessibilité des sites d'*e*-tourisme⁴ et ce, afin de fidéliser la clientèle et d'en attirer de nouvelles. Une telle situation pourrait alors constituer une nouvelle barrière à l'entrée, mais aussi une occasion de reconsidérer le processus de commercialisation des produits touristiques par les pays émetteurs. Et, comme le précise le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD), le recours aux technologies de l'information doit d'abord être considéré comme un support à la croissance : « *La technologie est un instrument de la croissance et du développement, et pas seulement l'une de leurs résultantes* » (PNUD, 200 : 1-2).

Pour les destinations touristiques du Sud, l'avantage est alors grand d'investir dans les TIC qui ne représentent toutefois pas des investissements aussi lourds que ceux imposés par le besoin d'industrialisation des années 1960-1970. Mais la fracture numérique (nombre de lignes fixes, d'ordinateurs, d'internautes, etc.) semble encore importante entre les deux rives de la Méditerranée (tableau 1). Toutefois, en 2002, l'introduction d'Internet au Maghreb (Algérie, Maroc, Tunisie), par exemple, a franchi une étape encourageante : structuration du marché, infrastructures de niveau européen, existence d'agences de régulation, présence de fournisseurs d'Internet, réseaux de cybercafés, la plupart certes dans

les grands centres urbains, mais certains atteignant les zones rurales (en Tunisie, par exemple) (Picagne, 2002). La volonté des gouvernements d'investir dans les technologies dans le cadre du développement est alors clairement affichée à travers l'implantation de technopoles dans les capitales.

Développement des nouvelles technologies, adoption du commerce électronique et émergence des OGD dans les destinations du Sud

L'effort de certains pays du Maghreb pour développer des nouvelles technologies est important. Ainsi, depuis 1997, on relève l'existence, près de la ville de Tunis, d'une cité de la technologie, l'Ariana, qualifiée de *Silicon Valley* tunisienne, qui s'est bâtie une notoriété internationale et se voit classée parmi les 47 grands parcs technologiques dans le monde par la revue américaine *Wired* (Sandouly *et al.*, 2002). Au Maroc, le Technopark de Casablanca est plus récent (2001), mais se construit aussi une réputation internationale. En Algérie, le projet d'implantation de la cité des technologies et du multimédia, en périphérie d'Alger, est à ses premiers balbutiements et son ouverture est prévue pour 2005.

L'effort entrepris dans ces pays exprime cette volonté d'engager un développement économique par l'intégration des TIC, mais aussi l'ambitieux objectif de se positionner comme plaque tournante régionale (*hub*) en matière de technologie. Les TIC sont perçues à l'instar du tourisme, comme le support indéniable au développement économique et social. Tourisme, technologie et commerce électronique réalisent une fusion à travers les initiatives de la Conférence des Nations unies pour le commerce et le développement (CNUCED, 2001).

La CNUCED, dans son rapport annuel (2001) et son compte rendu d'experts (2000), relève le déséquilibre entre les voyageurs et les destinations qui handicape, au niveau des pays en développement (PED), le développement d'un système touristique exportateur. Néanmoins, cette organisation souligne que la situation de mondialisation et de mutation de l'industrie touristique offre aux pays récepteurs une opportunité de se positionner sur le marché touristique international grâce, notamment, à l'intégration des TIC et à l'adoption du commerce électronique (CNUCED, 2000). La mise en ligne pour rejoindre les marchés et les consommateurs devient un objectif incontournable. Cette contrainte influe sur le circuit de commercialisation traditionnel et assure aux organismes de gestion des destinations des pays récepteurs, par le biais des TIC, la possibilité d'émerger comme « infomédiaires » (fournisseurs d'information) directs avec les consommateurs des pays émetteurs (CNUCED, 2000). La nécessité de se mettre en ligne dans un environnement concurrentiel, pour les destinations du Sud, est continuellement rappelée par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) qui a organisé, au printemps 2004, un séminaire sur la question dans la région du Moyen Orient, sous le thème « Le tourisme sur Internet, voie du succès face à la concurrence » (OMT, 2004).

Néanmoins, les gestionnaires d'une destination – ville, région ou pays –, qui veulent se faire connaître à l'échelle du globe et rejoindre directement le voyageur afin de lui transmettre une invitation à venir visiter leur coin de pays, n'ont d'autres choix que de bien se positionner dans cet important mouvement technologique qui leur offre de nombreuses occasions, mais aussi plusieurs défis à relever.

Mais comment l'organisme gestionnaire de la destination peut-il faire face à l'intensification de la concurrence mondiale dans le tourisme et maximiser l'utilisation de la technologie ? Le système de gestion de destination fait partie de la réponse à cette question, en regard de son utilité dans les pays en voie de développement : par exemple, rejoindre un grand nombre de consommateurs afin de commercialiser sa destination ; servir de substitution au travail des voyageurs (tour-opérateurs) qui délaisseraient la destination si la popularité de celle-ci devenait moins à la mode ; servir de vitrine spécialisée pour offrir des produits aux voyageurs (bien que l'on veuille s'en affranchir dans certaines occasions, il ne faut pas négliger ce canal de distribution) ; offrir une vitrine Internet à des entreprises qui n'ont pas les ressources pour se bâtir un site (Bédard *et al.*, 2002). Par ailleurs, il faut souligner, parmi les facteurs de réussite d'un SGD, l'importance et la qualité d'un partenariat entre les secteurs public et privé⁵.

Les diverses transformations technologiques et structurelles incitent l'OGD, l'un des principaux acteurs du tourisme dans les pays du Sud, à des changements importants : se repositionner et se reconstruire professionnellement, comme dans le cas de l'agent de voyages (Bédard, 2001), élaborer une nouvelle image de marque (CNUCED, 2000), construire la confiance avec le consommateur et lui proposer un site attractif et riche en information (*idem*). Les choix technologiques ainsi que l'effort de maintenance marketing des sites d'*e*-tourisme, imposés par la course à la réduction de la fracture numérique en tourisme, peuvent trouver leurs solutions grâce aux conseils d'une organisation internationale telle l'OMT.

Le rôle facilitateur et adaptateur de l'OMT dans le processus de réduction de la fracture numérique en tourisme

Les atouts et les avantages de l'OMT (institution spécialisée de l'ONU, caution morale, connaissance politique et technique, mise sur pied de banques de données, etc.) insèrent l'Organisation dans le processus de développement du tourisme dans le monde et celui de réduction de la fracture numérique entre le Nord et le Sud. Cette fonction d'intermédiaire (valeur ajoutée) de l'OMT a déjà été mise en évidence dans les missions d'appui sectoriel réalisées par l'OMT dans les années 1970-1980, où l'on signale l'action de régulation / adaptation développée par l'OMT pour équilibrer les objectifs des organisations internationales de tourisme et de voyages et ceux des pays récepteurs (en Afrique, notamment) (Harris, 1992 : 247-273).

Quant aux TIC dans le domaine du tourisme, l'OMT se renforce en encadrant ses actions par deux orientations stratégiques importantes : la mise en œuvre du triptyque *Internet / Organisme de gestion de destination / Partenariat*, vital pour les PME en tourisme afin de développer un avantage comparatif, et l'installation d'un Conseil consultatif stratégique pour les technologies de l'information appliquées au tourisme (2002-2003). Ce rôle stratégique est aussi mis en valeur en matière de développement de la commercialisation en ligne, notamment en ce qui concerne l'aide aux OGD des pays en développement : par exemple, assurer une « *garantie de qualité des sites Web* », développer un « *système d'approbation des fournisseurs de technologie* », fournir des conseils techniques qui assurent des « *avis impartiaux sur des sujets, tels qu'Internet et les systèmes de gestion des destinations* » (OMT, 1999 : 173-174).

Tel qu'illustré au tableau 2, l'OMT est appelée à jouer un rôle d'adaptateur et de facilitateur dans l'intervention visant la réduction de la fracture numérique en tourisme, en s'insérant entre ce qui est *proposé* ou *imposé* (les entrées) par les acteurs internationaux (grandes organisations internationales, système international du tourisme) et ce qui est *attendu* (les sorties) des organisations des pays en développement, des destinations touristiques du Sud. Le tableau 2 schématise cette relation entre les organisations et les pays demandeurs : d'une part, les orientations des organisations⁶ et, d'autre part, les résultats prévus ou souhaités aux échelles locale et nationale, avec comme possible intermédiation, l'action de l'OMT. On peut observer certains résultats attendus à partir des projets en tourisme des entreprises publiques ou privées telles les OGD :

- la visibilité des destinations touristiques que permettent le système de gestion de destination et les stratégies Internet qui, en plus, aident à réduire les coûts, notamment ceux liés à la promotion ;
- l'accès aux banques de données facilité par le développement et la diffusion des TIC ;
- la commercialisation en ligne, qui devient une situation expérimentale pour les autres secteurs et produits ;
- le positionnement sur le marché international du tourisme.

La CNUCED, agence spécialisée de l'ONU, joue un rôle important dans la modernisation des économies des PED en facilitant l'appropriation des TIC, notamment par la promotion du développement du commerce électronique. Elle contribue ainsi à la réduction de la fracture numérique entre le Nord et le Sud (CNUCED, 2000). Le soutien à cette stratégie visée par la CNUCED est assuré par l'OGD, qui reste le terrain de prédilection de l'OMT.

D'une façon générale, ces deux grandes organisations interviennent dans le processus de réduction de la fracture numérique dans les PED⁷ et partagent souvent les visions relatives à cette problématique qui rejoint d'ailleurs celle du déséquilibre entre les grands voyageurs et les destinations du Sud. Par exemple, on relèvera un intérêt formulé par l'OMT, exprimé aussi par la CNUCED, concernant la relation entre l'importance de l'information en tourisme et son apport dans le développement d'un avantage comparatif sur le plan des destinations. Cette relation est médiatisée et rendue possible grâce aux

technologies de l'information. Ces dernières posent d'ailleurs aux organisations de tourisme des défis d'envergure. Ainsi, en ce qui concerne les destinations et « *selon la capacité dont elles sauront ou non faire preuve, d'utiliser ces techniques, de se mettre ou non efficacement 'en ligne', elles bénéficieront d'un avantage comparatif remarquable ou, inversement, souffriront d'un handicap quasi-insurmontable* » (Frangiali, 2000).⁸

Conclusion

Ce tour d'horizon sur la problématique de l'autonomie des destinations du Sud par rapport à un système international du tourisme a permis de mettre en évidence deux situations importantes :

- 1- D'une part, l'existence, documentée par des observations de scientifiques et de professionnels, d'un déséquilibre dans les relations commerciales entre les grands voyageurs ou tour-opérateurs des pays émetteurs et les prestataires de services des pays récepteurs. Cette situation révèle l'état de domination exercé par les premiers, à partir de pratiques commerciales, sur les seconds qui constatent ainsi une réduction importante de leur degré de liberté.
- 2- D'autre part, l'arrivée en force des technologies de l'information dans le paysage de la distribution et de la commercialisation des voyages qui bouleversent la hiérarchie et les pratiques traditionnelles entre les grands voyageurs et les destinations. Ces TIC offrent ainsi aux destinations la possibilité de rejoindre directement le consommateur, par la mise en place d'un système de gestion de destination (SGD). Néanmoins, ce changement de la part des organismes de gestion de destination exige des efforts conséquents pour maintenir la qualité et l'efficacité du SGD. Le choix des technologies pour la commercialisation en ligne peut alors être soutenu et facilité par l'intervention de l'OMT directement impliquée dans le processus de réduction de la fracture numérique en tourisme.

| Indicateurs | Lignes téléphoniques principales (par 1000 hab.) | Téléphones portables (par 1000 hab.) | Ordinateurs personnels (par 1000 hab.) |
|-------------|--|--------------------------------------|--|
| Pays | | | |
| Algérie | 61 | 3 | 7,1 |
| Maroc | 41 | 164 | 13,7 |
| Tunisie | 109 | 40 | 23,7 |
| Égypte | 104 | 43 | 15,5 |
| France | 573 | 605 | 337,0 |
| Grèce | 529 | 751 | 81,2 |
| Italie | 471 | 839 | 194,8 |
| Espagne | 431 | 655 | 168,2 |

Source : Banque mondiale, données de l'année 2001, *World Development Indicators*, 2003.

TABLEAU 2 : L'insertion de l'OMT dans la relation entre les grandes organisations internationales et les pays en développement : un rôle adaptateur et facilitateur

| Propositions et orientations stratégiques | Orientations adaptées | Résultats attendus | |
|---|---|--|---|
| (LES ENTRÉES) | → | (LES SORTIES) | |
| Les grandes organisations internationales | L'OMT | Les pays en développement et leurs organisations | |
| | | Sorties 1 (court et moyen terme) | Sortie 2 (long terme) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Développement du tourisme • Diffusion des technologies de l'information • Introduction du commerce électronique • Obligations de résultats • Stratégie de développement à moyen terme • Orientation de développement durable • Réformes politiques et institutionnelles | <ul style="list-style-type: none"> • Préparation du plan directeur • Conseil dans le transfert de technologies • Formation et information (données) • Études de marché • Études de faisabilité • Évaluation des investissements | <ul style="list-style-type: none"> • Visibilité des destinations touristiques • Commercialisation en ligne • Accès aux banques de données en ligne • Réduction des coûts d'opération (ex. : promotion) | <ul style="list-style-type: none"> • Contribution au développement • Positionnement sur le marché du tourisme • Préservation du patrimoine • Nouvelle gouvernance • Insertion dans la société de l'information |

Source : François Bédard et Boualem Kadri. *Réduction de la fracture numérique en tourisme. Le rôle des grandes organisations internationales.*

François Bédard est directeur du CIFORT et professeur au département d'études urbaines et touristiques de l'Université du Québec à Montréal.

Boualem Kadri est adjoint de recherche au CIFORT, chargé de cours et doctorant en études urbaines au même département.

Notes

- 1 Par exemple Lanfant (1980) et Erbes (dans OCDE, 1979).
- 2 Cité par Georges Cazes dans *Les nouvelles colonies de vacances ? Le tourisme international à la conquête du Tiers monde* (1989 : 213). L'étude réalisée par R. Erbes, s'intitule *Le tourisme international et l'économie des pays en voie de développement* (OCDE, juin 1973).
- 3 Technologies de l'information et de la communication.
- 4 ITMaroc.com (consulté en décembre 2003), journal en ligne sur les NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication), signale un certain nombre de critiques sur les sites Internet des opérateurs touristiques marocains, concernant notamment le manque d'attractivité et de mise à jour, et montre l'importance des efforts à déployer en matière d'e-tourisme interactif pour s'ajuster à l'objectif de 10 millions de touristes pour 2010.
- 5 On peut citer, à titre d'exemple de réussite de SGD, celui de BonjourQuébec.Com, résultat d'une entente entre Tourisme Québec (public) et Bell Canada (privé).
- 6 Nous ne retenons ici que certaines propositions et orientations des organisations internationales formulées dans le cadre du développement en général et du processus de réduction de la fracture numérique en tourisme.
- 7 D'autres grandes organisations internationales contribuent à la réduction de la fracture numérique en tourisme, telle l'Union européenne. L'initiative EUMEDIS (Euro-Mediterranean Information Society) comprend cinq secteurs d'application, dont deux visent particulièrement le commerce électronique et le tourisme (site Internet : [www.europa.eu.int/ISPO/eumedis/DOC/EUMEDISLEAFLET.F.DOC])
- 8 Cité dans Bédard et Kadri (2003 : 4).

Bibliographie

- Bédard, François (2001), *L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique. Une profession à réinventer*, Presses de l'Université du Québec, 190 p.
- Bédard, François, Boualem Kadri, et Michèle Laliberté (2002), « Systèmes de gestion de destination dans les pays en développement », *TedQual*, no 5, janvier, Organisation mondiale du tourisme, p. 26-28.
- Bédard, François, et Boualem Kadri (2003), *Réduction de la fracture numérique en tourisme. Le rôle des grandes organisations internationales*, Presses de l'Université du Québec, août 2003, 134 p.
- Carton, Luc (2002), « Les tour-opérateurs, mal aimés de la technologie ? », *E-tourisme Newsletter*, [www.etourismenewsletter.com/archives/2002-4/ecommerceprint.htm], consulté en décembre 2003.
- Carton, Luc (2002), « L'évolution des comportements d'achat online des voyageurs en 2002, une étude de la Travel Industry Association of America (TIA) », *E-tourisme Newsletter*, [www.etourismenewsletter.com/ecommerceprint.htm], consulté en décembre 2003.
- Cazes, Georges (1989), *Les nouvelles colonies de vacances. Le tourisme international à la conquête du Tiers-Monde*, Paris, l'Harmattan, 335 p.
- Cazes, Georges (1994), « Le tourisme international dans les relations Nord-Sud. Perspectives territoriales et géopolitiques », *Téoros*, vol. 13, no 2, p. 8-11.
- Chaire de tourisme UQAM (2000), *Le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions*, Cahier du participant du colloque international tenu à Montréal le 20 novembre 2000, [www.chairedetourisme.uqam.ca/francais/accueil_recherche.asp], consulté en décembre 2003.
- Chaire de tourisme UQAM (2002), *Stratégie de développement des systèmes de gestion des destinations (SGD) et exploration des marchés*, Rapport de recherche, novembre, [www.chairedetourisme.uqam.ca/francais/accueil_recherche.asp], consulté en décembre 2003.
- CNUCED (2000), *Building Confidence. Electronic Commerce and Development*, Genève, 176 p.
- CNUCED (2000), *Commerce électronique et tourisme. Nouvelles perspectives et nouveaux enjeux pour les pays en développement, Commission des entreprises, de la facilitation du commerce et du développement*, Réunion d'experts sur le commerce électronique et le tourisme, Genève, 18-20 septembre.
- CNUCED (2001), « Electronic Commerce and Tourism for Developing Countries », *Rapport sur le commerce et le développement*, Chap. 5.
- Duhamel, Philippe, et Isabelle Sacareau (1998), *Le tourisme dans le monde*, Paris, Armand Colin, 223 p.
- Frangiali, Francesco (2000), *Une vision, trois chantiers, une stratégie*, Organisation mondiale du tourisme, Madrid, octobre, p. 1-41.
- Harris, Jean-Pierre (1992), « Une institution intergouvernementale spécialisée : l'Organisation mondiale du tourisme », dans Jean-Luc Michaud (dir.), *Tourismes. Chances pour l'économie, risques pour les sociétés ?* Paris, Presses universitaires de France, p. 47-273.
- Hillali, Mimoun (2003), *Le tourisme international vu du Sud. Essai sur la problématique du tourisme dans les pays en développement*, Presses de l'Université du Québec, août, 228 p.
- Lanfant, Marie-Françoise (1980), « Introduction. Le tourisme dans le processus d'internationalisation », *Revue internationale des sciences sociales*, Unesco Publications, vol. XXXII, no 1, p. 14-45.
- OMT (1999), *La commercialisation en ligne des destinations touristiques. Stratégies pour l'ère de l'information*, Madrid, 201 p.
- OMT (2004), Communiqué de presse *Accélération du tourisme à destination de la Syrie et du Moyen-Orient*, [http://www.world-tourism.org/francais/newsroom/Releases/2004/avril/syrie.htm], consulté en juin 2004.
- Picagne, Virginie (2002), « Internet : le Maghreb à l'heure du surf », *Arabies*, décembre, p. 34-39.
- PNUD (2001), « Mettre les nouvelles technologies au service du développement humain », *Rapport mondial sur le développement humain*, p. 1-2.
- Sandouly, Patrick, Jo Cohen, et Ridha Kéfi (2002), « Tunisie-Maroc. Le e-match », *Economia*, publication de Jeune Afrique, no 19, mai, p. 72-75.
- Smaoui, Ahmed (1992), « Le développement du tourisme en Tunisie et le rôle des organisateurs de voyages étrangers », dans Jean-Luc Michaud (dir.), *Tourismes. Chances pour l'économie, risques pour les sociétés ?* Paris, Presses universitaires de France, p. 125-150.
- Viceriat, Patrick (2002), *Présentation des nouvelles technologies dans le tourisme*, Association Française des Experts et Scientifiques du Tourisme (AFEST), [www.afest.org/Publications/article.php3], consulté en décembre 2003.