

« Les conséquences de l'évolution des NTIC sur la commercialisation de l'offre touristique au Pérou »

Otto Regalado Pezúa, Ph.D.
Professeur de marketing
Universidad Esan
oregalado@esan.edu.pe

Résumé

Cet article présente les résultats de nos recherches sur l'avenir de l'intermédiation touristique au Pérou. Ainsi, l'objectif de cette recherche est de connaître comment les NTIC vont favoriser la commercialisation du Pérou comme destination touristique. En effet, la revue de littérature, nos choix paradigmatiques et le manque de recherches scientifiques sur ce terrain nous ont amené à réaliser une recherche exploratoire.

Trente entretiens semi-dirigés ont été réalisés avec les acteurs du tourisme au Pérou. L'analyse de contenu, technique qualitative utilisée pour traiter ces entretiens, nous a permis de formuler différentes hypothèses :

- Au Pérou, l'évolution des NTIC n'a eu quasiment aucun impact sur les canaux de distribution des services touristiques et sur le marché du tourisme en général.
- De plus, les managers des entreprises de tourisme pourraient être considéré comme réactifs.
- Le faible investissement en technologie pourrait être expliqué par le manque de confiance des consommateurs dans l'achat en ligne ; du coup, les prestataires de service préféreraient développer des partenariats avec des entreprises étrangères.
- Enfin, l'avenir des agences de voyage au Pérou semble assuré puisque les prestataires ne peuvent se passer de ces dernières.

Abstract

The aim of this investigation is to get to know in what way the TIC are going to promote the commercialization of Peru as a tourist destination.

In fact, the lack of specialized literature and scientific research, as well as my personal concern with the subject, has encouraged me to carry out this exploratory research.

I have thus interviewed thirty key persons of the tourist industry in Peru. After a profound quality analysis of the contents of the interviews, I have been able to formulate the following hypothesis:

- In Peru, the evolution of the TIC hasn't really affected the traditional tourism distribution channels, nor the tourist industry itself.
- Furthermore, the managers of the tourist companies can be considered as being very reactive.
- The weak investment in technology can be explained by the lack of trust the consumers have in online purchasing. For this reason, the tour operators prefer to develop partnerships with foreign companies.
- In a word, the future of travel agencies in Peru seems to be promising, as the tourism companies cannot send their services without them.

« Les conséquences de l'évolution des NTIC sur la commercialisation de l'offre touristique au Pérou »

Introduction

Les individus se déplacent depuis toujours. Ils se sont mobilisés à pied, en bateau, à cheval, en charrue, en train, en avion, et dernièrement en fusée. Dormir, que ce soit sous une tente, dans un hôtel ou chez des amis, est une des caractéristiques de l'activité humaine car lors ses déplacements, l'homme a toujours été confronté à la problématique de l'hébergement.

De ces faits, nous pouvons constater que les activités, représentant fortement le tourisme d'aujourd'hui, sont des activités qui existent depuis toujours.

Cependant, les anglais sont ceux qui ont commencé à voyager afin d'aller se faire soigner sur le continent, mais aussi dans le but d'explorer de nouveaux territoires. Désormais, depuis que la législation du travail accorde des congés payés aux salariés, ces derniers profitent de leur temps libre afin de voyager.

Le comportement des touristes est en pleine évolution. Un des exemples le plus marquant est, sans doute, le raccourcissement récent de la durée des séjours longs qui est passé à 10 jours.

Ce changement est à prendre en compte dans le cas du Pérou puisque la majorité des offres d'excursions s'étale sur une période de 13 à 15 jours, représentant ainsi un réel décalage avec la demande touristique.

Le développement des moyens de transports modernes, tels que le train à grande vitesse, les avions gros porteurs, les axes routiers reliant plusieurs pays, ont joué un rôle majeur dans le développement du tourisme, le propulsant comme une industrie de croissance majeure, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme.

Cette conjoncture économique est une réalité pour les pays développés et un potentiel à exploiter pour les pays en voie de développement comme le Pérou.

Cependant, il y a un revers à la médaille puisque le tourisme est une activité très sensible aux différentes situations de crises que ce soit le terrorisme, les guerres, les épidémies ou encore les catastrophes naturelles. Ainsi, la sécurité étant un facteur clé de l'activité touristique puisque sa présence sur les destinations touristiques permet d'attirer les touristes, alors que son absence va les faire fuir.

Notre sujet de recherche est né justement après les attentats du 11 septembre 2001, évènement qui a provoqué un traumatisme dans l'esprit des gens, obligeant les touristes à rester chez eux, et donnant naissance aux phénomènes appelés CNN ou cocooning.

Cette situation de crise a causé des difficultés dans le secteur du transport aérien obligeant plusieurs compagnies à déposer le bilan, mais a entraîné aussi une réduction du taux d'occupation des hôtels, un changement des habitudes de consommations des touristes se tournant vers d'autres destinations, un changement de moyens de transport, enfin une diminution du temps de séjour. L'ensemble de ces phénomènes a ainsi donné naissance à de nouveaux systèmes marketing concernant la distribution des services touristiques.

Ces bouleversements, ainsi que le développement de phénomènes tels que des NTIC ou encore les compagnies low cost nous ont amené à nous poser la question suivante : Ces nouveaux canaux de distribution constituent-ils une opportunité pour le Pérou ?

Ces travaux ont deux grands intérêts : d'une part, un intérêt académique puisqu'il s'agit de contribuer aux études du marketing touristique, sachant que le tourisme est une activité de recherche encore jeune, initiée par les géographes et développée dernièrement par les économistes et gestionnaires. D'autre part, cette recherche possède un intérêt professionnel car il donnera des éléments aux professionnels du tourisme au Pérou pour passer enfin la barrière d'un million de touristes par an.

Design de la recherche

Nous avons démarré notre recherche élaborant une revue de littérature sur les systèmes touristiques, les canaux de distribution traditionnels et électroniques, l'évolution des NTIC dans ce champ d'activité, ainsi que le tourisme au Pérou. Cet exercice nous a permis de nous poser diverses questions, nous permettant ainsi de définir notre champ de recherche.

Notre problématique est de connaître et d'étudier l'influence des NTIC, principalement Internet, sur les canaux de distribution traditionnels des services touristiques au Pérou. Nous sommes parvenus à formuler notre question de recherche : « Quel impact les NTIC ont-elles sur les canaux de distribution du Pérou en tant que destination touristique ?

En plus de cette problématique, nous avons élaboré des questions sous-jacentes :

- Quel est l'avenir des intermédiaires touristiques notamment des agences de voyages ?
- Comment les GDS et les cybermédiaires vont-ils s'insérer sur le marché ?

Nous pouvons observer qu'en Europe et aux Etats-Unis, principaux marchés émetteurs de touristes, le commerce électronique est très bien développé et les consommateurs consomment de plus en plus sur Internet.

En conséquence, nous pourrions penser que le Pérou pourrait profiter de ce développement du commerce électronique mondial afin de développer son activité touristique.

En résumé, la question est donc de savoir si les NTIC vont faciliter ou non la commercialisation du Pérou comme destination touristique.

En conséquence, notre cadre conceptuel (C.f. Figure n°1) implique l'existence de liens et de relations mutuelles entre les différents acteurs : touristes et intermédiaires / acteurs opérationnels et intermédiaires / touristes et acteurs opérationnels.

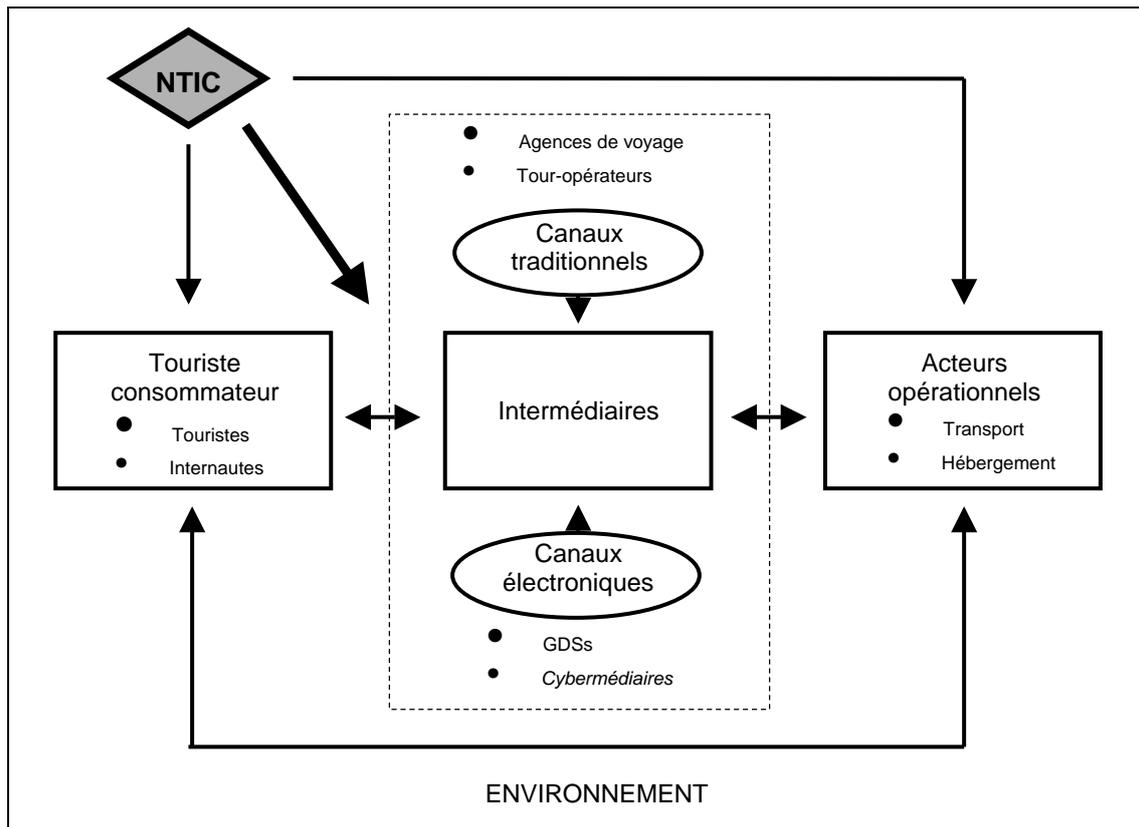


Figure n°1.- Notre cadre conceptuel

Concernant les canaux de distribution, nous avons mis en évidence l'existence d'intermédiaires traditionnels et électroniques.

Concernant l'impact des NTIC, nous avons soulevé trois questions par rapport au cadre conceptuel :

- Est-ce que les NTIC vont pouvoir influencer le mode de fonctionnement des consommateurs en les poussant à acheter des produits touristiques par le biais d'Internet ?
- C'est un fait, les NTIC constituent des outils potentiels pour les acteurs opérationnels afin de court-circuiter les intermédiaires. La question est vont-ils vouloir le faire et surtout de quelle manière vont-ils s'y prendre ?
- Du fait de la possibilité de liens directs entre les touristes et les acteurs opérationnels par le biais des NTIC, quel sera l'avenir et la légitimité des intermédiaires sur le marché ?

Notre revue de littérature, le manque d'études scientifiques sur le terrain, et notre paradigme constructiviste nous ont amené à réaliser une recherche de caractère exploratoire. Ainsi, pour recueillir et analyser nos données nous avons utilisé des techniques qualitatives. Plus précisément, des entretiens semi dirigés pour le recueil de données et l'analyse de contenu pour l'analyse et l'interprétation de données.

Afin de déterminer l'échantillon des entretiens à réaliser, nous avons utilisé la méthode par choix raisonné. Ainsi, nous avons interviewé au total trente acteurs du tourisme au Pérou (Directeurs généraux et Directeurs commerciaux): neuf personnes appartenant à des compagnies de transport, dix hôteliers, et onze intermédiaires (tour-opérateurs, agences de voyage, et agences de voyage réceptives).

En ce qui concerne l'analyse des entretiens, nous avons utilisé la méthode proposée par Bardin. Cette méthode s'organise autour de trois pôles chronologiques :

Tout d'abord, la pré-analyse qui est la phase d'organisation. Durant cette période, nous avons organisé notre plan d'analyse. La deuxième phase, l'exploitation du matériel nous a permis de réaliser nos opérations de codage et de catégorisation. Enfin, la troisième phase, le traitement des résultats qui nous a permis de formuler des hypothèses.

Concernant les apports de notre recherche, l'avantage réside dans le fait qu'ils se soient focalisés sur le Pérou. Peu d'études scientifiques ont été réalisées en Amérique Latine et cette recherche est un élément positif pour un pays en voie de développement comme le Pérou.

Cependant, les résultats sont « décevants » car quasiment aucun impact des NTIC a été relevé dans les canaux traditionnels de services touristiques au Pérou. Mais d'un autre côté, nous pouvons nous « réjouir » car d'un point de vue académique il s'agit d'une recherche en cours de réalisation avec de nombreuses ouvertures ; et d'un point de vue professionnel c'est une opportunité pour nous rapprocher des acteurs opérationnels du tourisme et leur transmettre les résultats de nos recherches ainsi que des propositions pour développer ses canaux de distribution.

Résultats

L'analyse de résultats, fondée sur les entretiens effectués, a fait apparaître une série de thèmes que nous présentons à la suite.

Dans la majeure partie des cas, les intermédiaires et les hôteliers ne concentrent pas leurs efforts pour pénétrer un secteur spécifique du marché, mais ils s'efforcent plutôt à répondre à l'évolution de la demande qui est liée elle-même à la dynamique des facteurs externes (comme l'augmentation des investissements étrangers, qui constitue un important marché corporatif ; ou l'évolution des habitudes de consommation dans les pays émetteurs de touristes, qui affectent l'origine et le comportement des consommateurs finaux).

C'est-à-dire qu'un grand nombre d'entreprises ne réalise pas une segmentation du marché mais répond plutôt à l'évolution de ce dernier de façon réactive et non proactive.

Si au niveau mondial, les entreprises de l'hôtellerie, du transport aérien et les intermédiaires répondent à l'évolution de la demande ; au Pérou, ce n'est pas le cas puisque les acteurs du marché possèdent une faible capacité de réaction, provoquant un décalage entre leurs anticipations et les facteurs dynamiques du marché.

Les opportunités de croissance dans le secteur du tourisme sont très liées au contexte politique, social et économique tant au niveau interne qu'externe. Dans ce sens, des fonctions clairement définies du gouvernement faciliteraient le développement de ce secteur (contrôles, normes, promotion, développement, etc.).

Plus la relation entre le capital et les entreprises extérieures est intégrative, plus la capacité de réponses face aux variations des conditions socio-économiques internes et aux changements des habitudes de consommation externes sera grande (comme les nouvelles destinations qui peuvent apparaître ou les changements de durée de séjour pour les touristes européens).

Cependant, les problèmes internes qui parviennent à filtrer du pays affectent toutes les entreprises nationales, incluant celles qui possèdent des alliances ou des implantations à l'étranger.

En général, dû au fonctionnement propre du système opérationnel et d'intermédiation touristique (relation tour-opérateurs / agences de voyage réceptives), les acteurs du tourisme péruvien établissent des relations avec des intermédiaires et entreprises étrangers dont l'activité est similaire afin de commercialiser leurs services.

La possibilité de construire des alliances entre les entreprises péruviennes, au moins dans le secteur de l'intermédiation, afin de renforcer leur présence sur les marchés extérieurs, de manière à réduire la nécessité de recourir aux intermédiaires étrangers, n'a pas été évoqué par la majorité des personnes interviewées,

Les représentants des entreprises hôtelières et des intermédiaires attribuent en partie le faible recours aux achats en ligne, que peuvent offrir le secteur, à la méfiance que le public étranger développe pour les opérations en ligne avec les entreprises sud-américaines, sur lesquelles ils n'ont aucune référence, ni renseignement.

De la même manière, aucun effort conjoint n'a été mis en avant afin d'obtenir certains labels, que peuvent offrir les entreprises étrangères et qui permet de diminuer la méfiance des consommateurs finaux.

Les managers pensent, du fait de leurs expériences, que les touristes ont besoin d'un sentiment de sécurité. En effet, ils ne veulent pas être escroqués mais aussi exigent de compter sur les agences qui leur offrent des prestations concernant les destinations, les services, les meilleures options afin de profiter au maximum de leur séjour. La garantie, que les touristes sont en droit d'attendre, est assurée par le tour-opérateur étranger.

Les ressources technologiques sur lesquels s'appuient les entreprises du secteur, sont en train d'émerger. La gestion de ces ressources sont en cours de d'élaboration/installation ou de test. Nous pourrions dire que le courrier électronique est en moyenne le canal le plus utilisé (sachant que le « courrier électronique » englobe pour certains péruviens la consultation des pages Web, envoi de courrier électronique afin de se renseigner et effectuer des transactions).

Peu d'entreprises disposent de systèmes avancés qui incluent la possibilité de conclure une transaction commerciale comme le paiement en ligne. Les raisons proviennent d'origines diverses : les entreprises n'en ont pas le besoin ; elles ne perçoivent pas cette nécessité ; ou enfin lorsqu'elle se rend compte de l'importance de ces technologies, certaines ne peuvent pas investir la somme nécessaire.

A l'intérieur des coûts attribués à ces technologies, nous devons prendre en compte les tensions potentielles entre les prestataires de service et les intermédiaires du fait qu'ils soient fortement liés l'un à l'autre.

Concernant l'accès à Internet par les clients finaux, le pourcentage de personnes ayant cet accès est très faible à comparaison du nombre de clients qui passent par un intermédiaire.

Les personnes interviewées (en particulier les intermédiaires) ont insisté sur le fait qu'il existe une différence entre les tour-opérateurs dont l'activité se concentrent sur la conception et la création de programmes et de packages touristiques qui sont parfois sur mesure ; et l'activité des agences de voyage qui se limitent à l'émission de billet.

La nécessité pour les intermédiaires de proposer une valeur ajoutée à leurs services, se comprend encore mieux lorsque nous observons la variation des rémunérations que les entreprises prestataires payent aux intermédiaires : il existe une tendance à privilégier les profits sur les packages touristiques que perçoivent les tour-opérateurs au lieu d'octroyer des commissions pour les services placés.

Nous pouvons considérer que la possibilité que les agences / intermédiaires disparaissent est faible, car il y aura toujours des prestataires de services touristiques qui auront besoin de leurs compétences car ils ne possèdent pas les infrastructures adéquates afin d'offrir le support que les agences de voyage et les intermédiaires développent.

Nous pouvons remarquer que dans le cas des clients indépendants, il existe un groupe qui peut se passer des agences et dont les profils sont les suivants : d'un côté, les jeunes aventuriers (routards) dont les caractéristiques sont de partir à l'aventure, voyager par soi-même. D'un autre côté, les voyageurs, qui ont une expérience préalable de voyage, connaissent les lieux appropriés pour développer leur séjour par eux-mêmes.

Par contre, il est important de noter que les personnes interviewées considèrent qu'il existera un pourcentage de clients significatifs qui continuera à s'adresser aux agences/intermédiaires pour les raisons suivantes :

- Appui au niveau de l'information : ils fournissent un guide sur les lieux à visiter, des recommandations à prendre en compte, etc.
- Possibilité d'obtenir des offres, des promotions, des remises en fonction des packages proposés.
- Le temps : les personnes qui ne disposent pas de temps pour préparer un voyage.
- La rapport personnel : une des principales raisons pour lesquelles ils se différencient d'une machine (pour peu qu'elle soit interactive), de l'accueil de qualité et aimable qu'une personne peut offrir. Ceci se convertit en un espace d'interaction sociale qui entraîne un sentiment de confiance et de sécurité ; éléments décisifs lors d'une prise de décision.

Les entreprises (surtout les hôteliers et les compagnies aériennes) voient les agences et les tour-opérateurs comme un agent d'appui, avec lequel ils ont développé des alliances stratégiques afin de favoriser respectivement leurs activités commerciales. Pour autant la décision de « se passer » d'eux ne va pas seulement prendre du temps. Elle va également nécessiter des efforts afin de trouver des stratégies adéquates qui ne remettent pas en cause ce lien entre eux, qui offrent un bénéfice mutuel.

Dans ce sens, en maintenant ce lien, les prestataires et les intermédiaires devront créer des situations et des alliances afin d'opérer ensemble.

Les entreprises ne voient pas dans l'usage d'Internet seulement un effet de mode, mais aussi une tendance qui se développe, et dans laquelle il est important de s'insérer. D'autres le voient avec plus de prudence et considèrent qu'il ne s'agit pas d'un changement brutal mais plutôt d'un projet réfléchi et analysé à moyen ou long terme afin de s'insérer de manière adéquate.

Le rapport coût/qualité est un sujet important lorsqu'il s'agit de compétitivité. Dans tous les secteurs, la qualité de service est entaillée par les actions dites de concurrence déloyale entraînant une « guerre des prix » qui portent atteinte aux standards de qualité minimum. Une partie de ces raisons possède un lien avec les normes et l'informalité du système, qui empêche d'établir clairement les standards minimums pouvant être vérifiés.

En guise de conclusion, et afin de répondre à notre question de recherche, nous pouvons constater avec regret qu'au Pérou, en 2003, l'évolution des NTIC n'ont eu quasiment aucun impact sur les canaux de distribution des services touristiques et sur le marché du tourisme en général. En effet, il existe encore un lien important entre les acteurs et leurs partenaires traditionnels : les tour-opérateurs et les agences de voyage. Le seul signe visible de cette évolution réside dans l'utilisation du courrier électronique. De plus, l'investissement massif, qui serait nécessaire, dans les NTIC n'est pas encore envisagé par les acteurs du tourisme au Pérou.

Suite à cette analyse, et afin de proposer des solutions pour notre question de recherche, nous avons formulé les différentes hypothèses qui vont peut être mettre en évidence les opportunités et les perspectives du marché du tourisme dans les années à venir.

Proposition 1 : Au Pérou, les managers des entreprises de services touristiques considèrent qu'il est difficile d'anticiper l'évolution des facteurs dynamiques du marché externe.

Proposition 1.1 : Les managers du secteur perçoivent la stabilité de l'environnement de leurs activités comme précaire. Ce qui pourrait expliquer les comportements qui consistent à profiter des opportunités conjoncturelles, sans se préoccuper de consolider leur position en anticipant l'évolution du marché ; c'est-à-dire sans avoir de vision à long terme.

Proposition 1.2 : Les managers du secteur pourraient être considérés plus réactifs (préoccupés de se maintenir sur le marché) que proactifs (préoccupés des prévisions des tendances). Leurs actions concernant les changements en général, qui incluent l'évolution des NTIC, pourraient être expliquées par ce comportement.

Proposition 1.3 : Le pari timide de ne pas investir dans les ressources technologiques permettant un meilleur contact avec les clients, serait en relation avec les idées présentées dans les hypothèses 1 et 1.2.

Dans nos futures recherches, l'hypothèse 1.3 pourrait nous amener à formuler une étude qui permettrait d'évaluer la corrélation entre la perception du manque d'anticipation, et celle de la stabilité précaire du marché avec l'usage d'outils informatiques et d'Internet afin de prendre contact avec les clients étrangers.

Proposition 2 : Les managers péruviens de l'hôtellerie et des intermédiaires perçoivent plus favorablement les partenariats avec des entreprises similaires de pays émetteurs.

Proposition 2.1 : Plus les entreprises péruviennes sont liées aux organisations internationales, meilleures seront les perspectives futures et meilleure sera également la propre perception de leur capacité à affronter l'incertitude décrite précédemment. Ceci est une réalité malgré que ces partenariats limitent leur indépendance et leurs stratégies d'auto développement.

Ainsi, Il apparaît nécessaire de s'interroger, vu les caractéristiques du marché touristique, sur la pertinence du regroupement des entreprises péruviennes afin de réduire le recours aux partenariats avec des entreprises étrangères, ou avoir un meilleur pouvoir de négociation.

Les entreprises péruviennes pourraient améliorer leurs conditions de négociation en favorisant des rapprochements entre elles. Il serait alors pertinent de s'interroger sur les raisons pour lesquelles elles n'ont pas avancé plus dans ce sens.

Cette coordination pourrait inclure la mise en place d'un portail pour des opérations en ligne qui bénéficierait à toutes les entreprises intermédiaires ou hôtelières. Ce portail pourrait, après les actions de promotion, se construire sous une marque « parapluie » (diminuant la méfiance du consommateur final enclin à utiliser la technologie mais qui n'est pas encore prêt à acheter sur Internet un service d'une compagnie sud-américaine).

Pour rendre viable cette option, nous devons nous interroger sur les barrières perçues par les entreprises péruviennes du secteur.

Proposition 3 : La faible concertation, détectée dans le secteur, peut être la conséquence du manque d'effort coordonné afin de donner confiance aux clients potentiels concernant l'achat en ligne.

Ces dernières idées nous amènent à nous poser une question : si la confiance et la sécurité (qui proviennent du rapport personnel) ne peuvent pas se retrouver dans une communication/transaction en ligne, et supposant que l'intérêt des entreprises du secteur du tourisme est d'utiliser Internet comme canal de vente, quels sont les mécanismes ou les stratégies que devraient utiliser les managers afin que le client final puisse avoir confiance dans les opérations en ligne ?

Il est possible de réaliser des revues de littérature sur la corrélation existante entre l'offre de certains bénéfices, garanties, et la fréquence d'utilisation d'Internet comme lieu d'achat.

De plus, il serait intéressant de réaliser des revues de littérature et des enquêtes auprès des touristes qui ont effectués un achat sur Internet afin de connaître les différents facteurs qui rentrent en compte dans la prise de décision lors d'un achat en ligne:

la confiance (dans l'entreprise prestataire et dans la système virtuel en général), la facilité offerte par le site afin de réaliser la transaction et celle avec laquelle il est possible de trouver l'information sur l'entreprise prestataire de service.

Du fait que les interviewés pensent que les individus, qui achètent en ligne, présentent des caractéristiques particulières, une question de recherche nous paraît pertinente : Quel est le profil (habitudes de consommation, style de vie, âge, etc.) des consommateurs de services touristiques sur Internet ? Comment ont-ils connu l'entreprise et quelles sont ces caractéristiques qui ont poussé le consommateur à effectué l'achat en ligne ?

Ce que nous venons de dire dans ce dernier paragraphe nous amène à formuler :

Proposition 4 : Les entreprises péruviennes n'ont pas cherché de manière adéquate l'information pertinente afin d'exploiter les bénéfices potentiels qu'apportait une connaissance plus approfondie du profil du client achetant en ligne.

Proposition 4.1 : Les raisons pour lesquelles les entreprises péruviennes ne profitent pas de cette opportunité sont à mettre en relation avec les hypothèses 1, 1.1 et 1.2.

La connaissance des caractéristiques des clients potentiels en ligne, nous amènerait à confirmer la division, mise en évidence par plusieurs personnes interviewées, entre ceux susceptibles de réaliser des transactions via Internet et les touristes potentiels qui ne le feraient pas. Ces groupes seraient respectivement :

- Les jeunes, plutôt aventuriers, qui veulent parcourir seul le monde, sans autre guide que leur instinct ou leur goût de découvrir de nouvelles émotions.
- Le troisième âge dont nous pensons qu'ils nécessitent (du fait de la recherche de bien-être, d'organisation ou encore de planification) plus de conseils et un guide qui l'accompagne dans ses décisions.

Ou le cas du voyage en famille (surtout quand il y a des enfants), qui préfère également une sorte de guide car les membres de la famille recherchent des lieux qui puissent répondre à leurs besoins spécifiques.

Une autre question, qui provient de notre analyse, se réfère aussi au futur des alliances dans le secteur du tourisme : Les entreprises (hôtels et compagnies aériennes) qui considèrent les agences et les tours opérateurs comme des alliés stratégiques, utiliseront certaines formes d'alliances corporatives spécifiques dans le futur qui permettront le maintien des intermédiaires et la continuité des relations entre ces deux protagonistes ? Quelles seront ces relations ?

L'enthousiasme modéré, avec lequel la majorité des managers perçoivent les technologies de l'Internet permettant de réaliser des achats en ligne, aurait un lien avec les hypothèses suivantes :

Proposition 5 : Il existe, chez les managers péruviens du secteur, la perception selon laquelle l'offre nationale n'est pas prête pour vendre en ligne des services à des groupes de touristes, car les entreprises ne s'y sont pas préparées et qu'elles ne possèdent pas les ressources nécessaires afin d'organiser leur logistique, adaptée aux services via Internet.

Cet enthousiasme modéré est dû également aux hypothèses que nous allons présenter à continuation :

Proposition 6 : Les ressources de vente en ligne sont perçues, par les hôteliers et les intermédiaires, à une échelle de coût/bénéfice, comme générant des tensions potentielles entre les entreprises qui se partagent les touristes.

Proposition 6.1 : La mise en place de ces technologies doit se faire avec prudence pour ne pas dégrader la relation avec les intermédiaires, qui sont les principaux alliés commerciaux d'une bonne partie des entreprises prestataires de services touristiques.

Apports et limites de la recherche

L'avantage de notre travail de recherche réside dans le fait qu'il se soit focalisé sur le Pérou. Peu d'études scientifiques ont été réalisées en Amérique Latine et cette recherche est un élément positif pour un pays en voie de développement comme le Pérou, qui voit dans le tourisme une opportunité de croissance et de création d'emplois.

Dans ce sens, l'objectif principal de notre recherche était de savoir si les NTIC vont faciliter ou non la commercialisation du Pérou comme destination touristique.

Les autres intérêts spécifiques tournent autour des thèmes présents dans le guide d'entretien ; par exemple, les critères de segmentation, l'infrastructure technologique, les problèmes de rémunérations, les possibilités de croissance du secteur, etc.

Du fait du caractère exploratoire de notre recherche, nous envisageons l'ouverture de plusieurs champs d'activités par la suite. Nous pouvons les regrouper en deux volets : un volet scientifique, qui implique la prise en compte des résultats de notre recherche et proposer des évolutions et des apports à la communauté scientifique; et un volet professionnel, car si les managers péruviens sont encore réactifs ; nous pouvons leur transmettre les outils académiques afin de les inciter au changement, les rendant plus proactifs.

En ce qui concerne les limites de notre recherche, elles se situent plutôt aux risques et limites de réaliser une recherche sur les NTIC. En effet, nos conclusions sont construites à partir d'une étude de terrain réalisée en 2003 ; mais en matière de nouvelles technologies, tout évolue très vite et il est nécessaire de signaler que la situation a forcément évolué entre 2003 et 2005.

Depuis cette année, nous avons assisté à plusieurs dépôts de bilan d'entreprises des marchés émetteurs et locaux, mais aussi à l'évolution des GDS, des cybermédiaires (comme dans le cas d'Opodo), ou encore l'émergence de solutions informatiques capables de vendre un package touristique complet.

Au Pérou, la présence d'entreprises, arrivées récemment sur le marché, comme e-latintravel.com ou go2peru.com peuvent changer la situation.

De plus, d'autres facteurs, comme la guerre en Irak ou le Tsunami en Asie du Sud Est, qui peuvent intervenir dans le choix des destinations des touristes, sont à prendre en compte.

Finalement, les limites de notre recherche se situent aux frontières d'une recherche qualitative, laquelle, du fait de son caractère exploratoire, ne possède pas une forte validité externe. Les hypothèses proposées devront être testées comme nous le verrons dans la partie suivante : les voies de recherche.

Futures recherches

Généralement une recherche exploratoire se maintient toujours dans un état en cours de réalisation. Grâce à l'analyse des entretiens, nous sommes rendus compte que nous disposons d'un nombre important d'ouvertures.

Ainsi, là encore, il nous semble pertinent de présenter les hypothèses qui dérivent de l'analyse qualitative de notre recherche :

H1 : Au Pérou, les managers des entreprises de services touristiques considèrent qu'il est difficile d'anticiper l'évolution des facteurs dynamiques du marché externe.

H2 : Les managers péruviens de l'hôtellerie et des intermédiaires perçoivent plus favorablement les partenariats avec des entreprises similaires de pays émetteurs.

H3 : La faible concertation, détectée dans le secteur, peut être la conséquence du manque d'effort coordonné afin de donner confiance aux clients potentiels concernant l'achat en ligne.

H4 : Les entreprises péruviennes n'ont pas réalisé ou cherché de manière adéquate l'information pertinente afin d'exploiter les bénéfices potentiels qu'apporteraient une connaissance plus approfondie du profil du client achetant en ligne.

H5 : Il existe, chez les managers péruviens du secteur, la perception selon laquelle l'offre nationale n'est pas prête pour vendre en ligne des services à des groupes de touristes, car les entreprises ne s'y sont pas préparées et qu'elles ne possèdent pas les ressources nécessaires afin d'organiser leur logistique, adaptée aux services via Internet.

H6 : Les ressources de vente en ligne sont perçues, par les hôteliers et les intermédiaires, à une échelle de coût/bénéfice, comme générant des tensions potentielles entre les entreprises qui se partagent les touristes.

Pour tester ces hypothèses, des études quantitatives devront être réalisées. Dans ce contexte, l'élaboration et l'application d'un questionnaire semblent la technique la plus appropriée.

De plus, cette étude pourra être divisée en deux phases : la première pourra s'appliquer aux acteurs réceptifs du tourisme au Pérou ainsi qu'aux acteurs des marchés émetteurs de touristes vers le Pérou.

De plus, en raison du caractère évolutif des NTIC, nous pouvons continuer une recherche en prenant en compte les données actualisées, considérant les nouveaux entrants déjà mentionnés comme elatintravel.com ou go2peru.com. Ces nouveaux entrants posent de nouvelles questions de recherche : Par exemple, quels sont leurs caractéristiques et quel est leur rôle dans le système de distribution des services touristiques ?

Une deuxième phase de l'étude quantitative à réaliser devra impliquer les touristes consommateurs (appelés aussi touristes consomm'acteurs) qui constituent un potentiel d'acheteurs de services touristiques par le biais des NTIC.

Cette recherche devra approfondir le comportement des consommateurs des services touristiques en ligne.

Références bibliographiques

- Bardin, L. (2003) L'analyse de contenu. Collection Le Psychologue. Presses Universitaires de France. Vendôme.
- Bergery, Line (2000) Incidences des nouveaux comportements et des nouvelles technologies en matière d'évolution de métiers : applications dans le domaine du Tourisme. Université de Nice-Sophia Antipolis IAE de Nice.
- Brent Ritchie, J.R. & Goeldner, C.R. (1994) Travel, Tourism and Hospitality Research A Handbook for Managers and Researchers. Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Buhalis, D. (2003) eTourism Information technology for strategic tourism management. Pearson Education Limited, Harlow.
- Buhalis, D. & Laws, E. (2001) Tourism Distribution Channels. Practices, Issues and Transformations. Continuum, London.
- Hernández Sampieri, R. ; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2003) Metodología de la investigación. Tercera edición, McGraw-Hill Interamericana, México DF.
- Leiper, N. (2004) Tourism Management. 3rd Edition, Pearson Education Australia, Frenchs Forest.
- Lozato-Giotart, J.P. (2003) Géographie du tourisme. De l'espace consommé à l'espace maîtrisé. Collection Tourisme, Pearson Education France, Paris.
- Miles, M.B & Huberman, A.M. (2003) Analyse des données qualitatives. 2^e édition. Méthodes en Sciences Humaines. De Boeck, Paris.
- OMT (2004) Faits saillants du tourisme. Édition 2004.
<http://www.world-tourism.org/facts/highlights/Mje.%20Highlights%202004French.pdf>
- Regalado-Pezúa, O. (2005) « L'impact des NTIC sur les canaux de distribution des services touristiques : les acteurs du tourisme au Pérou ». Thèse pour l'obtention du titre de Docteur ès Sciences de Gestion présentée et soutenue publiquement le 22 juin 2005 sous la direction de Monsieur André Boyer, IAE de l'Université de Nice-Sophia Antipolis.
- Regalado Pezúa, O. (2003) Los cibermediarios : ¿Nos encontramos frente a nuevos actores de distribución del sistema turístico. Economía y Mercado. Lima, pp. 26-28.
- Thiéart, R-A. et coll. (2003) Méthodes de recherche en management. 2e édition, Dunod, Paris.