

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministère De L'enseignement Supérieur Et De La Recherche
Scientifique Université D'Oran
Ecole Doctorale De Sciences Economiques, Gestion Et Commerciales

Nouvelle Technologies de l'Information et de la
Communication NTIC

DIRIGEE PAR Melle. Boudjani Malika

Elabore Par :
Belghanami Wassila Nadjat

PREMIERE SEMESTRE /MANAGEMENT

2009/2010

CHAPITRE I : NTIC

■ SECTION 1 : QU'EST-CE QUE LES TIC ?

- sous section 1 : composantes des ntic
- sous section 2 : les grandes sociétés de ntic
- Sous section 3 : INFLUENCE DES NTIC :
 - DANS LE MONDE
 - EN AFRIQUE

■ SECTION 2 : AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES NTIC

- SOUS SECTION 1 : AVANTAGES
- SOUS SECTION 2 : INCONVENIENTS

CHAPITRE 2 : LES PREMIERS SYSTEMES DE RESERVATION

■ SECTION 1 : DANS LE MONDE

■ SECTION 2 : EN FRANCE

■ SECTION 3 : DEFINITION DE SYSTEME DE RESERVATION INFORMATISES (SIR) :

CHAPITRE 3 : LES PRINCIPAUX SYSTEMES DE DISTRUBUTION MONDIAUX :

■ Section 1: Présentation générale des GDS

- Sous section 1 : les GDS sont des systèmes informatisés ;
- Sous section 2 : tableau de comparaison entre les GDS sont des systèmes informatisés

CHAPITRE 3 :LES ACTEURS DE SGD :

■ Section 1 : le GDS Amadeus (société)

- Sous section 1 : Création de la société
- Sous section 2 : Historique
- Sous section 3 : Clients
- Sous section 4 : Fonctionnement du GDS
- Sous section 5 : Amadeus, un outil technologique dans la chaîne de distribution :
- Sous section 6 : Changement de modèle d'activité durant ces dernières années
- Sous section 7 L'offre Altéa
- Section 9 : Localisation :
- Sous Section 10 : Données boursières

■ Section 2 : le GDS SABRE

■ Section 3 : le GDS GALILEO International

■ Section 4 : GDS WORLDSPAN

CHAPITRE 4 : LES ACHETEURS ET LES FOURNISSEURS :

■ Section 1 : Une agence de voyages :

- Sous section 1 : Agences de voyages et GDS
- Sous section 2 : PMS connectés à Atel : Medialog et Topsy

- **Section 2 : Hôtel de tourisme**
 - Sous Section 1 : ATEL HOTELS NETWORK
 - Sous Section 2 : Commercialisation sur GDS
 - **Section 3 : Une compagnie aérienne**
 - Sous section 1 : Listes des compagnies aériennes
 - Sous section 2 : Les compagnies aériennes optent pour différentes stratégies et voient la naissance de nouveaux acteurs.
- **Section 4 : La location de véhicule**

CHAPITRE 5 : LES PRINCIPAUX ACTEURS DE L'E-TOURISME :

- Section 1 : Les agences virtuelles
- Section 2 : Les Tour-opérateurs
- Section 3 : Les clients internautes
- Section 4 : Commercialisation B to C
- Section 5 : Commercialisation B to B « BtoB (Business to Business)

CHAPITRE 6 : TOURISME ET L'IMPACT DE L'INTERNET :

- Section 1 : Tourisme et commerce électronique
- Section 2 : Tourisme et distribution électronique
- Section 3 : Le transport aérien
 - Sous section 1 : l'Internet
 - Sous section 2 : Le billet électronique
- Section 4 : La réservation en ligne
 - Sous section 1 : Les privilèges de la réservation en ligne
 - Sous Section 2 : Les Limites De La Réservation En Ligne :
 - Sous Section 3 : Les avantages et inconvénients

CHAPITRE 7 : CAS ALGERIE

- SECTION 1 : présentation general
 - SOUS Section 1 : Direction Générale
 - Sous Section 2 : Services Administratifs centraux
 - Sous Section 3 : Réseau de distribution
 - Sous Section 4 : Agent général
 - Sous Section 5 : Réseau national et l'international
- Section 2 : Amadeus Algérie
 - Sous Section 1 : La Structure d'Amadeus Algérie

- Sous Section 2 : Dates clés :
- SOUS Section 3 : la billetterie électronique

- Section 3 : Exemple de la : C.G.T. Air Algérie
- SOUS Section 1 : Historique
- SOUS Section 2 : Activités :
- SOUS Section 3 : Stratégie de développement et difficultés économiques :

Résumé

À une époque où Internet ne faisait pas partie du quotidien des entreprises, les grands transporteurs américains ont automatisé les systèmes d'information (horaires, disponibilités, prix) et de réservation des vols, afin que les agences de voyages puissent délaissier bottins et téléphones. C'était la naissance des GDS, en 1976.

En raison de leur expertise développée en technologie, les GDS sont devenus un important canal de distribution. De nombreuses compagnies aériennes ont conclu des ententes avec eux pour la vente de leurs billets. Les compagnies hôtelières et les entreprises de location de voitures les ont courtisés par la suite.

Aujourd'hui, ils vendent plusieurs autres types de produits.

Le tourisme international est devenu l'une des plus importantes activités économiques dans le monde. Cette richesse touristique demeure très concentrée sur les régions d'Europe et d'Amérique du Nord, alors que de nouveaux pays touristiques, notamment en Asie de l'Est et du Sud-Est, connaissent un développement touristique rapide basé sur La nécessité de créer un tourisme fondé sur des principes du développement durable fait partie du cadre de la politique touristique générale grâce à des moyens technologiques A partir du succès initial En matière de produits informatiques (billetterie électronique, outils de réservations, le GDS)

SYNTHINSE |

Le concept de nouvelles technologies, apparu à la fin des années 1970, avec les développements dans le domaine de l'audiovisuel (câble, satellite) et de l'informatique (micro-ordinateurs), s'est étendu plus récemment aux télécommunications (radiotéléphone mobile GSM). Il est trompeur car il s'applique à la fois à des systèmes, des services, des produits ou des équipements dans le domaine de l'information et de la communication au sens le plus large. Il l'est d'autant plus qu'une fois l'innovation adoptée le terme continue à s'appliquer à des technologies confirmées en même temps qu'à des inventions sans lendemain.

En arrière plan de ces batailles technologiques et industrielles se préparait la révolution de l'Internet, qui allait dépasser tous ces systèmes hétérogènes et emporter toutes les barrières techniques à la communication, , c'est à dire selon un codage informatique permettant de décomposer l'information en paquets

Pour l'entreprise, l'informatique cesse d'être une fonction isolée, essentiellement dédiée à la gestion ou à la comptabilité. Désormais, celle-ci touche à toutes les activités, sans exception aucune, tant en interne qu'en relation avec les clients ou les fournisseurs :

- ◆ ventes et statistiques ;
- ◆ analyse des marchés et de la concurrence ;
- ◆ veille technique ou économique ;
- ◆ marketing, suivi clientèle.

De nouvelles techniques apparaissent pour exploiter une masse d'informations d'autant plus précieuses que les extractions ou consolidations d'une base de données unique ou de bases reliées (dites client-serveur) sont aisées. Datawarehousing (stockage de données brutes), et datamining (exploitation à des fins déterminées) procurent un avantage concurrentiel aux entreprises qui ont perçu leur valeur stratégique.

Si l'on examine l'évolution technologique en matière d'informatique depuis une vingtaine d'années environ et son impact sur le tourisme, plusieurs traits, qui préfigurent en partie la mutation actuelle, émergent.

Historiquement, ce sont les systèmes de réservation qui ont connu les premières applications nouvelles au début des années 1970, avec différents projets destinés à regrouper certaines offres d'hébergement, pour en faciliter la consultation et la réservation par les agences. Dans les années 1980, ce sont les compagnies aériennes qui prennent l'initiative, en transformant leurs CRS (Computer Reservation Systems) en GDS (Global Distribution Systems), à partir du moment où l'offre de chacun s'ouvrait aux autres compagnies et ensuite à l'hébergement.

C'est le Minitel, apparu en 1982, qui allait préfigurer l'offre Internet : ouverture au grand-public d'une part, création de systèmes d'information d'autre part. Quelques projets de systèmes de réservation furent également mis en place, mais sans répondre à l'attente de leurs promoteurs.

Aujourd'hui, la technologie numérique, avec différentes applications en local comme en ligne, et en particulier l'ouverture d'un réseau mondial comme l'Internet, bouleverse l'échiquier.

De projets épars ou isolés, l'on passe à des services grand-public qui concernent l'ensemble des démarches nécessaires à la réalisation d'un voyage, tant de tourisme que d'affaires : information, réservation et paiement, mais aussi le voyage lui-même, avec le billet aérien électronique et différents systèmes fixes (bornes multimédia) ou mobiles (informatique embarquée).

Le tourisme représente une part importante de l'économie : la France est au 1^{er} rang mondial en 2004 avec 75.1 millions d'arrivées de touristes. D'après les comptes du tourisme la consommation touristique française était de 105,9 milliards d'euros en 2004. Ces chiffres témoignent d'une vigueur du secteur qui depuis quelques années connaît par ailleurs des transformations prodigieuses grâce à l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Depuis 1990, agences de voyages et organismes touristiques ont créé des vitrines virtuelles pour s'adapter au marché : c'est le développement du « e-tourisme, moteur du e-commerce ». L'achat de voyage sur Internet poursuit une progression spectaculaire. Selon une étude du Cabinet RAF-four-Interactif pour Opodo de Mars 2006, 5.7 millions de Français ont entièrement réservé leurs voyages en ligne, soit une croissance de 46% par rapport à 2004.

11,5 millions de Français préparent désormais leurs vacances sur Internet et près de 50% d'entre eux passent dorénavant à l'achat en ligne. Selon l'article de *Libération* déjà cité:

l'e-tourisme représente la moitié des recettes du Web marchand en 2005. Ce taux de conversion record démontre l'adhésion à ce mode d'achat et la confiance qu'il inspire.

Les sites de voyages sont plébiscités en priorité pour la liberté qu'offre Internet mais également pour la possibilité de comparer et de trouver le meilleur rapport qualité prix. Internet permet de collecter, de centraliser les informations gratuitement et en un temps record.

Mais pour vendre ces produits touristiques et être concurrentiel sur le Web, il est nécessaire d'affiner les propositions, de personnaliser les produits (One to One), de les diversifier tout en leur apportant une plus-value, de cibler des niches de marché, etc.

Les acteurs du tourisme français publics et privés ont donc besoin d'outils décisionnels de plus en plus performants.

L'intelligence économique (Business Intelligence), venue tout droit du monde des entreprises est ce recours. Elle serait « le sixième sens de l'entreprise ». Plus exactement, l'acquisition d'informations, qui constitue le premier volet de l'intelligence économique¹ est aujourd'hui un domaine de recherches et d'action à part entière. C'est un système de veilles qui permet d'éclairer la prise de décision. Il se situe au croisement des services « Recherche et Développement » « lancement de nouveaux produits » et « détection de nouveaux marchés ». Certaines entreprises forment aussi des « chasseurs de tendances » ou « écumeurs » qui détectent avec une curiosité insatiable lors de rencontres diverses les nouveaux goûts des futurs consommateurs ;

Le mouvement de concentration des acteurs en ligne va se poursuivre à l'échelle mondiale, se déplaçant vers les marchés asiatiques, et concernant en Europe les marchés espagnols, italiens, nordiques, encore plus faiblement structurés.

En France, les grandes agences en ligne devraient surtout continuer à jouer la carte de la diversification, voire du multi-canal pour certains, en prenant le contrôle d'opérateurs spécialistes, du loisir, de la croisière, de la thalasso, du voyage d'affaires par exemple.

Le commerce électronique est l'objet d'un nouvel épisode de la lutte pour le partage de la valeur ajoutée entre secteur de la distribution et de la commercialisation. Mais il n'est pas exclu également, que profitant de leur position d'intermédiaires technologiques, de nouveaux acteurs puissent également prendre place sur ce marché du voyage en ligne : tels les comparateurs de prix, ou surtout les grands moteurs de recherche internationaux en recherche de diversification de leur modèle économique.

On a vu que les fournisseurs (compagnies aériennes, chaînes hôtelières, croisiéristes...) investissent massivement, depuis quelques années, dans le développement de portails transactionnels, afin de récupérer des parts de marchés captées par les intermédiaires en ligne. Les services de mise en relation fournis par les méta-moteurs de recherche viennent à l'appui de cette stratégie, qui commence à porter ses fruits.

Les moteurs de recherche généralistes (Google, Yahoo !, AOL...) ajoutent des fonctionnalités dédiées à la recherche touristique (fonctions de cartographie, de survol satellite, témoignages d'utilisateurs et bientôt fonctions de réservation...), pour concurrencer à terme les agences en ligne.

Les opérateurs de la téléphonie mobile développent, depuis quelques années, l'« Internet mobile », autrement dit la possibilité d'utiliser les services d'Internet via le téléphone mobile. Constituent une application majeure de ces nouvelles technologies.

On peut signaler les points suivants dans ce travail :

■ PLUSIEURS FACTEURS SONT À L'ORIGINE DE LA MONDIALISATION DE LA DEMANDE TOURISTIQUE

La mondialisation du tourisme, qui s'est mise en place au cours des vingt ou trente dernières années, ne peut être expliquée uniquement en termes de facteurs liés à la demande. Ils sont pourtant essentiels, comme le démontrent les facteurs clés de Baum (1995) pour expliquer la croissance du tourisme international.

Cependant, il ne faut pas oublier de prendre en compte l'énorme importance de la technologie, comme nous l'avons déjà remarqué dans les paragraphes précédents. La technologie se présente sous deux aspects différents : les transports et la communication. Sans les changements qui sont survenus dans l'aviation (notamment le prix des billets d'avion) la mondialisation du tourisme aurait été impossible. Il en est probablement de même pour les changements au niveau des technologies de l'information (voir plus loin).

Cependant, il ne faut pas oublier de prendre en compte l'énorme importance de la technologie, comme nous l'avons déjà remarqué dans les paragraphes précédents. La technologie se présente sous deux aspects différents : les transports et la communication. Sans les changements qui sont survenus dans l'aviation (notamment le prix des billets d'avion) la mondialisation du tourisme aurait été impossible. Il en est probablement de même pour les changements au niveau des technologies de l'information (voir plus loin).

Un autre facteur que nous pouvons mentionner est celui des "mass-medias". Leur impact sur les consommateurs est énorme, car chacun peut être informé des événements mondiaux au quotidien.

■ LES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

L'un des facteurs essentiels lié à la mondialisation du tourisme a été la révolution de ce que l'on nomme les technologies de l'information et de manière plus générale, de la communication.

"L'information est l'âme de l'industrie du voyage" (Sheldon, 1995). Elle met en relation les touristes (les voyageurs), les tour opérateurs, les agents de voyage et les fournisseurs de l'industrie du tourisme. D'après Poon (1993), l'information est le ciment qui lie entre eux les différents producteurs du secteur du tourisme (c'est à dire les compagnies de croisières, les compagnies aériennes, les hôtels, les tour opérateurs, les agents de voyage, les sociétés de location de véhicule et de nombreux autres fournisseurs). Les technologies de l'information sont essentielles au traitement et à la diffusion de l'information de manière efficace et en temps voulu.

■ Les GDS, fournisseurs de services technologiques

Les GDS sont d'abord des spécialistes de technologie. Ce savoir-faire leur a permis de s'orienter naturellement vers les prestations de service pour les acteurs du voyage : gestion informatique des inventaires et des passagers des compagnies aériennes ; fourniture du back office des agences de voyages. Cette diversification a paradoxalement conduit ces précurseurs d'Internet à concevoir les sites BtoB et BtoC qui permettent de les contourner dans leur métier originel. Ils offrent l'infrastructure technologique à de nombreux sites de transporteurs, de voyagistes ou d'agences de voyages. Worldspan, le plus petit GDS, dont la fourniture de services technologiques est la seule diversification, réalise les 2/3 des ventes en ligne aux Etats-Unis. Il a pour client Expedia, Priceline, Hotwire ainsi que Lastminute et Ebookers en Europe.

Ce nouveau rôle crée des relations commerciales complexes entre les différents partenaires de la chaîne du voyage.

Parmi les trois métiers des GDS, la distribution en ligne engendre le plus de croissance. Mais par un jeu de synergies, celle-ci améliore leur productivité dans leur activité traditionnelle inversement.

Les agences en ligne augmentent les capacités d'achat des GDS et par là-même le pouvoir de négociation de ces derniers avec les fournisseurs. Ceux-ci sont plus prompts à leur offrir des tarifs exclusifs que les GDS, à leur tour, proposent aux agences. Plus ils renforcent leur activité de distributeur en ligne, plus ils deviennent attractifs en tant que GDS. Dans ces deux métiers, ils sont à la recherche de contenus et de tarifs négociés. Ils se prémunissent ainsi des attaques des agences qui pourraient décider de les contourner pour les affaiblir en tant que nouveaux concurrents.

Aux Etats-Unis, la déréglementation, leur permet, en plus, de négocier le montant des redevances avec les compagnies et d'autres avantages particuliers, comme leur position dans l'affichage. En contre-partie, les transporteurs leur accordent plus facilement des super-commissions et des avantages commerciaux pour leurs agences. Grâce à ces négociations commerciales et à leur maîtrise de la technologie, les GDS maîtrisent leurs coûts et deviennent sensiblement plus compétitifs que les autres distributeurs. Intégré à Cendant, Galileo dispose directement de contenus exclusifs provenant des autres filiales du groupe.

Pour diversifier leurs sources de revenus, ils se développent dans tous les secteurs (GDS, agences en ligne, fournisseurs de technologie) et bouleversent les équilibres concurrentiels déjà fragiles sur ces marchés. En bref, leur puissance d'achat et de négociation associée à leur maîtrise technologique, en font désormais des acteurs majeurs du tourisme qui pourraient entraîner une concentration sans précédent du secteur du voyage.

■ Les marchés de l'hôtellerie, de la location de vacances et des prestations touristiques régionales en pleine expansion sur l'internet

Le développement des ventes directes d'hébergements est un des plus récents facteurs porteurs des ventes en ligne du secteur touristique, tant en matière hôtelière que locative (gîtes et meublés), d'hôtellerie de plein air (camping) ou encore de villages de vacances.

De nombreux acteurs se disputent le marché très convoité de l'hôtellerie en ligne. Après avoir développé initialement des stratégies prudentes, les grandes chaînes hôtelières intégrées (Accor Hôtels, Louvre Hôtels...) ont plus récemment accentué leurs stratégies de ventes directes en ligne.

Elles contrent ainsi l'expansion des sites à prix cassés et gardent le contrôle du prix final, en garantissant à leurs clients qu'ils trouveront dorénavant les meilleurs tarifs sur leurs sites, plutôt que sur ceux des intermédiaires. Les sites des groupes hôteliers deviennent de véritables outils de marketing et de vente (10 à 15 % du chiffre d'affaires en ligne pour les principales chaînes en 2007).

Sur le portail d'Accor Hôtels et sur ses sites de marques, le groupe réalise 12,5 % de ses ventes mondiales sur l'internet en 2006 contre 10 % en 2005. L'objectif 2007-2008 est de réaliser entre 15 et 20 % du chiffre d'affaires sur l'internet. Plus de 80 % des réservations en ligne effectuées pour les hôtels Accor au niveau mondial l'ont été sur les sites du groupe (au nombre de 2 500, affiliés compris), au sein du portail Accorhotels.com ; ceci permet au groupe de garder la maîtrise de ses prix de vente.

Les « agrégateurs hôteliers », (Venere.com, Booking.com, Fastbooking.com, Hotels.com...) sont devenus des acteurs incontournables. Ces nouveaux intermédiaires donnent accès à une offre hôtelière de plus en plus large, depuis les 3 ou 4 étoiles de chaînes intégrées des périphéries de grandes villes, jusqu'à des hôtels 2 étoiles indépendants sur de grands sites touristiques.

Globalement, les réservations hôtelières effectuées en ligne en 2006 représentent environ 7 à 8 % du volume d'activité de la profession. Les hôteliers ont ainsi de façon croissante la possibilité de diversifier leur politique de distribution, en choisissant de recourir à l'un ou l'autre des canaux de distribution existants, en fonction de leurs objectifs d'occupation et de rentabilité, du type de clientèle visée et du contexte concurrentiel local.

Le marché de la location de vacances voit depuis trois ans semultiplier les annonces et la progression d'audience. À côté d'acteurs déjà installés tels les Gîtes de France qui voient régulièrement augmenter la part de leur chiffre d'affaires en ligne, de nouveaux intermédiaires montent en puissance tout en regroupant et fidélisant des propriétaires qui gardent la gestion de leur offre locative, tel le leader du marché français Abritel (15 millions de visiteurs uniques en 2007) qui a été racheté récemment par le leader mondial HomeAway.

Citons également la croissance récente des ventes en ligne réalisée par le secteur de l'hôtellerie de plein air, secteur dont la France constitue le leader européen avec plus de 8 000 terrains classés.

Cette croissance accompagne et porte la montée en gamme de l'offre du secteur (mobile-homes, chalets...) et la structuration de chaînes volontaires ou intégrées. La part du chiffre d'affaires réalisé sur l'internet par ce secteur croît très fortement : elle dépasse les 30 % pour les leaders du secteur, ainsi que pour certains indépendants très dynamiques sur le web. Enfin, les villages de vacances et les résidences de tourisme jouent aussi aujourd'hui la carte des ventes en ligne.

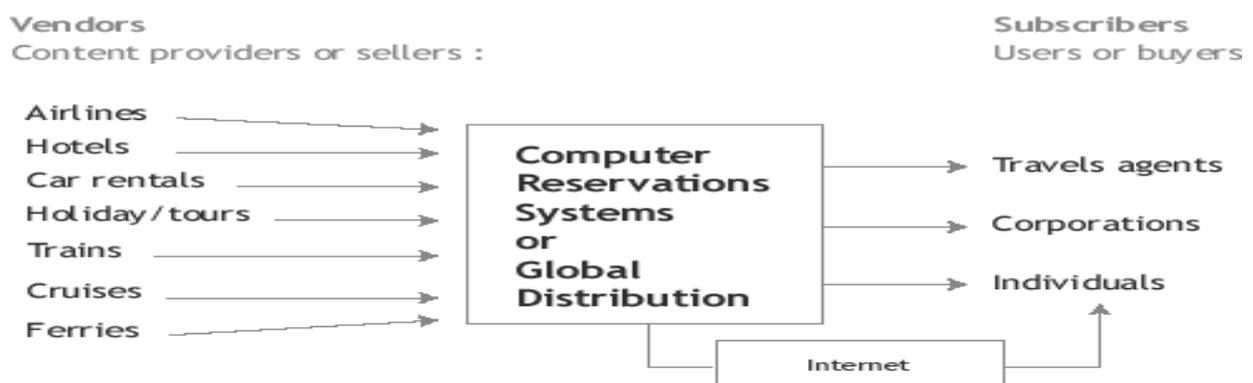
L'émergence progressive de la commercialisation de produits touristiques locaux, via les sites

Institutionnels des organismes territoriaux du tourisme est un autre point remarquable des Deux dernières années. Depuis les années 2000, ces sites institutionnels ont mis en place des Systèmes informatisés d'information sur l'offre touristique de leurs territoires. Aujourd'hui, nombre d'entre eux s'engagent progressivement dans la mise en oeuvre de stratégies et d'outils qui permettent aux clients à la recherche d'information touristiques sur l'offre des territoires français de prolonger leur recherche en réservant et achetant des prestations touristiques locales à partir de ces mêmes sites d'information territoriaux. Les organismes territoriaux peuvent utiliser pour ce faire la marque blanche du serveur national de réservation proposé par le site de Maison de la France, FranceGuide.com ; ils peuvent également passer des accords de partenariat technologiques et commerciaux avec d'autres prestataires. Tous s'efforcent d'intégrer aujourd'hui ce développement de « l'info-réservation » en ligne au sein d'une stratégie marketing globale, selon une vision renouvelée de leurs missions.

■ La définition commerciale de Système de distribution global (GDS :

initiales de "Global Distribution System"). C'est un système informatisé de réservation (SIR) de prestations de service (sièges d'avion, locations de voiture, chambres d'hôtels, packages divers) utilisé essentiellement par les agences de voyage et les représentations des compagnies Aériennes. Conçu à la base par une ou plusieurs compagnies aériennes, les GDS procurent à un agent de voyage la possibilité d'accéder à la disponibilité et au tarif des prestations aériennes et hôtelières. Après maintes alliances et regroupements, il subsiste aujourd'hui 4 grands GDS dans le monde : Amadeus, Galileo, Sabre et Worldspan.

Schéma 1 : Flux de transactions du secteur mondial des CRS/GDS



À une époque où Internet ne faisait pas partie du quotidien des entreprises, les grands transporteurs américains ont automatisé les systèmes d'information (horaires, disponibilités, prix) et de réservation des vols, afin que les agences de voyages puissent délaisser bottins et téléphones. C'était la naissance des GDS, en 1976.

- **SABRE** (États-Unis) - créé en **1976** par American Airlines
- **AMADEUS** (Espagne) - créé en **1987** par Air France, Iberia, Lufthansa et SAS (SAS s'est retiré par la suite et Continental s'y est joint en 1995)
- **WORLDSPAN** (États-Unis) – créé en **1990** par Delta Airlines, Northwest et TWA (TWA a été achetée par American Airlines en 2001)
- **GALILEO** (États-Unis) – créé en **1993** par United Airlines, British Airways, Swissair, KLM, US Airways, Alitalia, auxquels se sont joints Aer Lingus, Air Canada, Austrian

Airlines, Olympic et TAP Air Portugal (United avait créé Apollo en 1976, qui a évolué pour devenir Galileo)

En raison de leur expertise développée en technologie, les GDS sont devenus un important canal de distribution. De nombreuses compagnies aériennes ont conclu des ententes avec eux pour la vente de leurs billets. Les compagnies hôtelières et les entreprises de location de voitures les ont courtisés par la suite. Aujourd'hui, ils vendent plusieurs autres types de produits.

La déréglementation de l'industrie aérienne aux États-Unis en 1978 est venue généraliser leur utilisation. Dans un contexte concurrentiel, le prix des billets, les horaires, les routes et les commissions ont engendré complexité et volume.

L'avantage de ces systèmes est que l'agent de voyages peut facilement consulter et comparer les produits de plusieurs fournisseurs à la fois, sans avoir à rechercher l'information sur chacun des sites. Conçus initialement pour la vente de billets des compagnies aériennes, ces systèmes soulèvent plusieurs critiques quant à la convivialité des opérations concernant les autres produits.

Amadeus, dont fait notamment partie Air France, est le plus important en volume d'activités depuis l'acquisition de l'américain System One. *Galileo*, qui intègre en particulier British Airways et United est également dans le peloton de tête avec *Sabre*. *Worldspan* (créé par TWA) est distancé par les trois premiers, qui disposent d'environ 150 000 à 180 000 terminaux installés chacun, dans environ 30 000 à 40 000 agences de voyages par GDS.

Les groupes **Sabre**, **Galileo**, **Amadeus** et **Worldspan** ont été créés il y a plus de 20 ans par différentes compagnies aériennes dans l'optique de développer et de commercialiser un outil technique permettant aux agences de voyage d'accéder, au travers d'une même interface, aux stocks et aux tarifs des différents vols mutualisés, et d'offrir la possibilité de réserver directement par cet outil, sans avoir à téléphoner aux producteurs. Les GDS ont toutefois progressivement étoffé leurs contenus en proposant l'accès à d'autres produits touristiques **comme les hôtels, les locations de voiture, les packages. Via cette offre globale, ces sociétés se sont imposées comme des acteurs de référence dans le secteur de la distribution de produits touristiques pour les agences de voyage.**

■ Les GDS conçus comme de simples outils de réservation :

Les GDS (Global Distribution Systems) ont été créés, il y a 20 ans, par les compagnies aériennes pour mutualiser leurs systèmes d'information et de réservation et faciliter la vente de leurs billets en agence. Ces outils ont permis aux agents de voyages d'accéder sur un seul écran à la totalité de l'offre aérienne. Cette offre s'est élargie par la suite à d'autres prestations touristiques comme l'hôtellerie et la location de voitures.

En raison des liens financiers entre GDS et compagnies aériennes, potentiellement générateurs de favoritisme, et afin de protéger le consommateur, les pouvoirs publics américains et européens ont soumis les GDS à un cadre réglementaire strict. Les GDS devaient afficher une information neutre et non discriminatoire sur leurs écrans, à savoir les stocks de toutes les compagnies, et facturer ce service à chacune dans les mêmes conditions.

Dans ce cadre réglementaire, ces systèmes percevaient des droits versés par les compagnies aériennes pour chaque segment de vol vendu (booking fees).

Aujourd'hui au nombre de quatre (les GDS), ils connaissent une véritable révolution. Le contexte économique, technologique et juridique qui a cadré leur activité jusque là, s'est complètement métamorphosé, bouleversant les conditions d'exercice de leur métier ;

■ Les GDS, marchands de voyages

Face à la nouvelle contingence de leur activité et pour demeurer un intermédiaire privilégié entre agences et fournisseurs, les GDS enrichissent leurs bases de données et soignent leurs relations commerciales. Ils modifient leurs tarifs, élargissent leur gamme de produits et lancent des services novateurs à destination des agences.

Pour contenir la fuite de l'offre aérienne, les GDS ont diminué leurs tarifs, notamment pour les segments à bas prix qui leur échappaient au profit de la distribution en ligne. Sabre, Galileo et Worldspan offrent même des « Web fares » aux compagnies aériennes. Amadeus a choisi de proposer des tarifs différenciés selon qu'il s'agit de long ou court courrier. En contrepartie, ils ont dû baisser les « incentives », commissions qu'ils reversaient aux agences. Malgré cette situation moins intéressante, les agences n'ont pas forcément avantage à réserver directement auprès des compagnies qui généralisent la prise de frais.

Aussi, les GDS essaient-ils d'améliorer leur offre tour-operating notamment en intégrant à leur système des moteurs multicritères pour comparer l'offre des différents TO. Mais cette initiative s'avère difficile en France, où les tour-opérateurs tardent à harmoniser leur nomenclature. En Allemagne, ce service existe depuis une quinzaine d'années grâce à l'entente des différents opérateurs.

Concernant la location de voiture, les GDS essaient également d'être innovants pour ne pas perdre l'offre des loueurs qui inaugurent des sites BtoB.

■ par les compagnies aériennes, les GDS deviennent des intermédiaires entre les prestataires touristiques

Les GDS (Global Distribution System) sont des systèmes de réservation centralisés créés par les compagnies aériennes dès 1960. Le concept de GDS est né de la volonté des grandes compagnies aériennes « de transformer en centre de profit le poste de charges que constituait le développement et la maintenance de grands systèmes de réservation avec leur réseaux de télécommunications associés² ».

Dans un premier temps, les GDS ont été les alliés des compagnies aériennes et ont permis de faciliter les relations avec les agences de voyages, premier canal de distribution avant la démocratisation d'Internet. Cependant la situation a très vite évolué et les GDS sont devenus des intermédiaires coûteux et de moins en moins indispensables pour les compagnies aériennes avec le développement du e-tourisme. Ainsi, ces grandes plates-formes de réservation se sont progressivement détachées des compagnies aériennes et développent aujourd'hui diverses stratégies de défense de leurs intérêts : mise en place d'alliances stratégiques, développement du portefeuille de services, de la gamme de produits et création d'outil de travail plus rentable pour les agences de voyage ;

² Dominique Héraud, Serge Gauthronet et Claude Sounack, Geste, direction du tourisme, *Usage d'Internet dans le secteur tourisme, opportunités et risques pour les différents acteurs*, rapport final, 31 janvier 2002.

■ **Le tourisme est le premier secteur économique présent sur le Web.**

Des centaines de sites dédiés au tourisme coexistent sur la toile : tours opérateurs, voyagistes, compagnies aériennes, groupes hôteliers mais également les offices du tourisme et les sites municipaux. Cependant, le leader incontestable du e-tourisme en France reste le site voyages-sncf.fr ouvert en 2001 et qui a créé une joint venture avec Expedia il y a quelques années.

Pourquoi une telle présence du tourisme sur Internet ?

- L'achat de voyage est un achat réfléchi et impliquant donc les consommateurs ont besoin de se rassurer, de comparer et de s'informer. Internet leur offre la possibilité de comparer les prix rapidement, de s'informer via les sites commerciaux mais aussi grâce au forum ou au chat. Ils peuvent par ailleurs découvrir leur destination à travers un outil interactif.
- Le voyage n'est pas un produit que l'on « touche » avant d'acheter. Les plaquettes et catalogues sont donc facilement remplaçables par des sites Internet. De plus, avec le développement d'Internet, les consommateurs ont pris l'habitude de s'informer seul et se substituent donc aux conseillers présents dans les agences de voyages.
- Les entreprises du secteur touristique sont déjà habituées à évoluer rapidement pour répondre à la demande de consommateurs. En effet, en fonction des modes et des tendances, les compagnies aériennes comme les voyagistes ou les hôteliers doivent innover, créer de nouveaux services et surtout interagir entre eux.

Les internautes ont très vite appris à se substituer aux agences de voyages et aujourd'hui les e-touristes sont de vrais spécialistes de l'outil Internet.

Mais qui sont les e-touristes ?

Les français s'investissent de plus en plus dans l'outil Internet et ainsi le nombre d'internautes augmente de jour en jour. Cependant, l'achat de voyages en ligne demande une certaine maturité et c'est pourquoi, le profil des e-touristes n'est pas comparable à celui des internautes.

En fin les différents acteurs du tourisme s'investissent dans les NTIC et la vente en ligne. A l'heure actuelle, il est effectivement presque incontournable pour une entreprise de l'industrie touristique d'être présente sur la toile.

Cependant, cette nouvelle distribution et de promotion engendre avec son développement, des restructurations importantes sur le marché du tourisme. Chaque internaute se doit de réagir rapidement car la concurrence est de plus en plus accrue et les internautes de plus en plus exigeants. Les effets d'Internet sur la commercialisation, la distribution, les ressources

humaines ou encore le marketing des produits touristiques sont importants et certainement irréversibles.

INTRODUCTION

Bien avant l'Internet a changé le paysage de l'industrie du Voyage, le Global Distribution System (GDS) a été créé par l'industrie aérienne. The airlines created the first GDS in the 1960's as a way to track flight schedules, availability, and pricing. Les compagnies aériennes ont créé le premier GDS les années 1960 comme un moyen de suivre les horaires de vol, la disponibilité et la tarification. In the 1970's, SABRE (owned by American Airlines) and Apollo (owned by United) installed their GDS technology in travel agencies. Dans les années 1970, SABRE (appartenant à American Airlines) et Apollo (détenue par United) installé leur technologie GDS dans les agences de Voyage. This service helped travel agents automatically generate their own airline reservations for their clients and gave the major airlines significantly increased sales exposure. Ce service a aidé les agents Voyage générer automatiquement leurs propres réservations des compagnies aériennes pour leurs clients et a donné les grandes compagnies aériennes a augmenté ses ventes de façon significative l'exposition.

Le principal avantage du GDS est qu'il fournit un marché virtuel parfait pour les vendeurs Voyage inventaire tels que les hôtels, les compagnies aériennes et les systèmes de location de voiture pour mettre en valeur leurs produits à un public mondial sur Internet Voyage. The GDS is a natural outlet for hotels, resorts, and even smaller inns that want to increase revenue and online marketing exposure. Le GDS est un débouché naturel pour les hôtels, centres de villégiature et auberges encore plus petits qui veulent augmenter leurs revenus et l'exposition de marketing en ligne. The GDS also allows independent properties a

chance to offer special “dynamic packages” (bundled services that include hotel, airfare, special events, etc.) to their customers. Le GDS permet également des propriétés indépendantes une chance d'offrir des forfaits «spécial dynamique" des services (groupés qui incluent hôtel, avion, événements spéciaux, etc) à leurs clients. With more and more consumers making travel reservations online, dynamic packaging is a growing trend. Avec les consommateurs de plus en plus d'effectuer des réservations en ligne Voyage, l'emballage dynamique est une tendance croissante. Research shows that travelers who book packages online stay longer at their destination and spend more money while there. La recherche montre que les voyageurs qui emballent en ligne restent plus longtemps à leur destination et à dépenser plus d'argent pendant leur séjour.

CHAPITRE I : NTIC

Le terme "technologies de l'information et de la communication" (TIC) est actuellement utilisé pour désigner un large éventail de services, d'applications et de technologies, faisant appel à divers équipements et logiciels fonctionnant souvent par l'intermédiaire de réseaux de télécommunications.

Les TIC regroupent des services de télécommunications bien connus, tels que la téléphonie fixe, la téléphonie mobile et le fax. Utilisés conjointement avec du matériel et des logiciels informatiques, ces services de télécommunications constituent la base de toute une panoplie d'autres services comme l'*e-mail*, le transfert de fichiers d'un ordinateur à un autre et surtout, *Internet*, qui permet potentiellement à tous les ordinateurs d'être reliés entre eux, donnant ainsi accès à des sources de connaissances et d'informations en mémoire sur des ordinateurs dans le monde entier.

Les applications sont les suivantes: vidéoconférence, télétravail, apprentissage à distance, systèmes intégrés de gestion et gestion des stocks. Les technologies peuvent se définir comme un vaste arsenal de technologies "anciennes", comme la radio ou la télévision, et de technologies "nouvelles", comme la téléphonie mobile cellulaire, tandis que les réseaux comprennent les liaisons filaires par câble en cuivre ou en fibres optiques, les liaisons sans fil ou les liaisons mobiles cellulaires et les liaisons par satellite. Les équipements regroupent les combinés téléphoniques, les ordinateurs et certains composants de réseaux, tels que les stations de base pour les services non câblés. Enfin, les programmes logiciels sont l'âme même de tous ces composants: ils renferment l'ensemble des instructions nécessaires à chacun d'eux, qu'il s'agisse de systèmes d'exploitation ou d'Internet.

Des services aussi élémentaires que la téléphonie sont donc concernés, ainsi que des applications aussi complexes que la "télémessure", par exemple, qui permet de contrôler à distance les conditions hydrologiques dans le cadre d'un système de prévision de crues. En fait, bon nombre de ces services et applications sont disponibles dès lors qu'un service de téléphonie est assuré: les technologies qui sont utilisées pour transmettre la voix peuvent également l'être pour transmettre des fax, des données et des images numériques compactées.

SECTION 1 : QU'EST-CE QUE LES TIC ?