

Propositions de valeur des intermédiaires touristiques

Value Propositions by Tourism Intermediaries

Cécile Clergeau, Professeur en Sciences de Gestion, Université de Nantes,
cecile.clergeau@univ-nantes.fr

Erfan Marghobi, Docteur en Sciences de Gestion, GRANEM, UFR ITBS, Université
d'Angers, e.marghobi@gmail.com

Résumé :

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) bouleversent radicalement le secteur touristique. Les tour-opérateurs et les agences de voyage sont particulièrement affectés par ce bouleversement et ne sont plus les seuls à relier l'offre à la demande. Ils doivent repenser leur stratégie et, en tout premier lieu, leurs propositions de valeur. À travers l'analyse statistique des entretiens semi-directifs, cette recherche montre que l'expertise et l'assurance sont leurs plus importantes propositions de valeur. Aussi, la spécialisation et le management du réseau d'agences réceptives se présentent comme des choix stratégiques.

Mots-Clés : intermédiaire touristique, agence de voyage, tour-opérateur, intermédiation, proposition de valeur, création de valeur, TIC, tourisme, touriste.

Abstract:

ICT affects the tourism industry and its traditional intermediaries. The tour-operators and travel agencies are no more the only ones able to connect supply with demand. The question is legitimately about their role and value creation. By means of statistical analysis, this paper shows the expertise and assurance as the most important value propositions of tourism intermediaries. Furthermore, specialization and destination management revealed as strategic choices.

Keywords: Tourism Intermediary, Travel agencies, Tour-operator, Intermediation, Value Proposition. Value Creation, ICT, Tourism, Tourist.