

LA COMMUNICATION TOURISTIQUE EN BULGARIE – NOUVELLES APPROCHES

Yana Konstantinova

► **To cite this version:**

Yana Konstantinova. LA COMMUNICATION TOURISTIQUE EN BULGARIE – NOUVELLES APPROCHES. X° Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Oct 2003, 2003. <sic_00000675>

HAL Id: sic_00000675

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000675

Submitted on 12 Oct 2003

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

LA COMMUNICATION TOURISTIQUE EN BULGARIE – NOUVELLES APPROCHES

Yana Konstantinova*

LES TENDANCES CONTEMPORAINES DANS LE TOURISME

A partir de années 90 le tourisme est l'un des plus visibles expressions des nouvelles tendances dans l'économie et la société. Il dépasse par ses indicateurs économiques beaucoup de secteurs industriels montrant un développement très dynamique. En même temps il acquiert de nouvelles dimensions économiques, sociales, culturelles, écologiques, politiques, et dans une grande mesure par son contenu et son organisation il contribue pour la transnationalisation.

Ces tendances montrent que le tourisme se transforme. Son fonctionnement comme une structure organique socio-économique était toujours fortement problématique. Ce que a influencé sur l'efficacité et le risque pour les entreprises touristiques (McIntosh et al., 1995). Actuellement en conditions de forte diversification et prolifération de ses différents modules surgissent plusieurs nouvelles questions complexes relatives à la possibilité de réaliser son intégration. En bref, on peut dire que le système traditionnel de tourisme est soumis à une tendance qu'on pourrait designer comme « implosion et explosion ». On pourrait aboutir à l'intégration par l'agrégation de ses modules d'une manière nouvelle – par exemple, par un nouveau contenu des produits de l'activité des tour-opérateurs. Cela peut contribuer à l'apparition d'une essentiellement nouvelle forme qui est une alternative du tourisme traditionnel.

* Doctorante en cotutelle entre l'Académie Bulgare des Sciences à Sofia, Bulgarie et l'Université Paris 7 Denis Diderot, France ; email : yanagk@yahoo.com

L'idéologie du tourisme se change. La compréhension de son changement, essentiellement nouveau de sa nature, se heurte à beaucoup de difficultés. Cela est important pour le comportement des touristes eux-mêmes, pour les stratégies des entreprises touristiques, également de point de vue l'efficacité des stratégies nationales.

C'est très important, par exemple, pour la Bulgarie qui a de grosses attentes sur le tourisme et met une haute priorité sur lui dans sa politique. Donc, surgissent des tâches principalement nouvelles et une nécessité de nouvelles approches. Elles devraient être trouvées dans la perspective de la société et de l'économie fondées sur des connaissances. Donc, cela signifie de construire un tourisme fondé sur des connaissances.

Le tourisme devient inévitablement un phénomène dépassant son contenu traditionnel lié principalement à la détente, au divertissement, à l'escapisme, en acquérant dans un plus grand degré un contenu d'une activité intensive et variée. Mais il peut également devenir un domaine de processus inattendus avec des conséquences sociales graves (McIntosh et al., 1995). Il faudrait obtenir un nouveau rôle en commençant à remplir de nouvelles fonctions, dans les cadres économiques et dans la société, ainsi globalement. Il faudrait devenir l'une des plus essentielles formes de la communication entre les hommes.

Ces questions sont posées ici pour une discussion par le prisme d'un plan plus général de « la science de la science ». Pour pouvoir comprendre la nature des nouvelles tendances et changements dans la perspective de la société et de l'économie fondées sur des connaissances, il faudrait partir du point de vue spécifique pour les connaissances.

On part particulièrement de l'idée que les fonctions de la communication changent. Au lieu de maintenir la construction du professionnalisme – la forme sociale du fonctionnement des connaissances, qu'on peut voir le plus clairement dans la science - elles sont centrées sur les connaissances et leurs fonctions

heuristiques et appliquées. D'un côté, cela est lié dans la science à l'imposition du « mode nouveau de production des connaissances » (Mode 2) qui est transdisciplinaire et qui se réalise dans un contexte hétérogène d'application ou « Hybrid Fora » (Gibbons et al., 1994). D'autre côté, ce sont les changements dans le caractère de l'activité humaine et les conditions socio-économiques (Naisbitt et Aburdeen, 1990; Callon, 1998). Enfin, une nouvelle liaison entre la pratique socio-économique et la science apparaît.

Pour ces changements les nouvelles technologies de l'information et de communication ont une importance décisive en créant un phénomène complètement nouveau - « la communication médiatisée par l'ordinateur » (CMC - computer mediated communication). La forme nouvelle de communication qui surgit effectue un transfert des connaissances qui est lié à un déplacement du contenu essentiel de l'activité humaine dans l'espace communicationnel et même dans le contexte de la nouvelle liaison entre la science et la société.

Par l'intermédiaire de CMC se crée une nouvelle infrastructure du tourisme ayant un contenu s'enrichissant, et qui développe ses espaces socioculturelles et géographiques (Jones, 2001). En fait il peut se transformer en un domaine spécifique qui ouvre un large flux de transfert des connaissances et qui pourrait obtenir un rôle important pour l'édification de l'économie et la société fondées sur des connaissances.

Quelle est la situation en fait et quelles sont les voies vers cette perspective ?

UN TERRAIN DE MANIFESTATIONS SPECIFIQUES

Le thème du vingt première édition du Jour mondial de tourisme (Algérie, le 27 septembre 2003) « Le tourisme : la force motrice pour la diminution de la pauvreté, la création d'emplois et l'harmonie sociale » parle clairement de l'importance actuelle de ce domaine. Effectivement, le tourisme est devenu un

phénomène ayant de grands impacts socio-économiques (Création d'emplois, PIB). Les prévisions de l'Organisation Mondiale de Tourisme montrent une forte augmentation du nombre des touristes – à 1.56 billion pour l'an 2020. Pour la période 1995-2020 on s'attend à l'apparition de nouvelles destinations, à une croissance des voyages à longue distance de 5.4 pourcents, des voyages intra régionaux – de 3.8 pourcents, etc. Les directions des flux touristiques, la création d'emplois, les effets macroéconomiques – tout cela rappelle à la mondialisation (OMT).

Ces aspects des changements se manifestent également par l'apparition des nouvelles formes de tourisme alternatif. Elles imposent un nouveau comportement des entreprises touristiques, des touristes, et nouvelle relation envers le milieu socioculturel et naturel où il se fait – la population locale, l'économie nationale, les institutions, les richesses historiques et artistiques, l'environnement. Le tourisme qui a été à part des principaux processus socio-économiques, intervient même dans leur noyau (Cabrini, 2003).

On s'aperçoit à la disparition du traditionnel « tourisme fordiste » - celui du modèle 4 S (sea, sex, sun, sand) qui était le plus réussi, par exemple, en Espagne (Cuvelier, 1998). Les nouveaux touristes sont devenus plus précis, plus avertis dans leurs choix, plus exigeants. Ils mettent plus d'efforts et de temps pour préparer et organiser leurs voyages afin d'obtenir d'avantage de possibilités de satisfaire leurs intérêts, leur passion vers l'aventure, leur curiosité, leurs connaissances. Ils préfèrent de différentes et fortes sensations, des sites touristiques nouveaux, frais, inconnus. Donc, il faut traiter les touristes non comme des consommateurs et des individus, mais comme des personnalités, des êtres créatifs qui voyagent pour apprendre de nouveautés. On doit les estimer comme des partenaires actifs aux entreprises touristiques, aux gens qu'ils rencontrent et aux pays qu'ils visitent au cours des voyages.

La diversification du tourisme, la mobilité augmente, les motivations changent, les saisons décalées, des garanties renforcées, les voyages « sur mesure », la sensibilité envers les problèmes éthiques, l'harmonie avec la population locale... - voila ce sont plusieurs défis montrés au Salon Mondial de Tourisme à Paris en mars 2003. Dans la perspective de la nouvelle économie, augmentent les aspirations pour un tourisme fondé sur des connaissances – c'est-à-dire ses activités différentes, leur gestion, le marketing, les relations avec le publique, etc. (Jones, 2001). S'il ne peut pas se transformer il ne pourrait pas s'inscrire dans les nouvelles tendances il risque de sortir de leur flux. Il ne peut pas devenir une partie organique du contenu de l'économie et la vie sociale.

Dans ce sens, l'aspect le plus essentiel de la transformation, lié au développement de la « nouvelle économie », deviennent les ressources humaines dans leur importance en tant que "capital de connaissances". La coordination entre toutes les activités économiques et sociales est facilitée grâce à l'intégration dans les nouveaux réseaux. Donc, il semble que les nouvelles tendances de la vie économique et socioculturelle se reflètent d'une manière spécifique dans le business touristique, qui sont la force motrice de la transformation du tourisme lui-même le pousse à devenir une opposition à celui connu jusqu'à présent.

Il semble évidemment que la nature du tourisme ne pourrait pas être seulement un repos - comme le dit José Ortega-y-Gasset, le danger pour l'homme est d'arrêter être homme c'est de s'endormir.

Mais la transformation du tourisme dépend dans une large mesure de la profondeur de la transformation de l'économie et de la société. Voilà pourquoi il existe également des problèmes qui ne pourraient pas être facilement résolus. Ils concernent la compréhension des nouveaux rôles des acteurs touristiques - tous ayant sa responsabilité dans les nouveaux réseaux. Par exemple, en tant que communicateur dans les conditions « virtuelles » du réseau, le rôle central du tour-opérateur devrait être avant tout celle du « gestionnaire des connaissances ».

Suivant cette nouvelle conception il devient responsable pour la communication des connaissances qui se créent dans un contexte transdisciplinaire et transnational (Boersma, 1996). Il doit s'occuper de l'édification de base de données, de l'extraction des connaissances, de leur partage entre les participants d'une même activité, de la création de nouvelles connaissances et enfin aboutir à une nouvelle socialisation (Young&Mentzas, 2001).

Les processus de la transformation sont impossibles sans l'accent sur l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, mais aussi sans la participation active des représentants de ce secteur.

Le tourisme répond vite aux possibilités offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Par exemple, il occupe une place importante dans le commerce électronique. Les raisons en sont nombreuses. On peut les chercher dans son histoire et nature – dans l'expérience des systèmes de réservation traditionnelles, aussi dans le caractère hétérogène du produit touristique, la diversité des acteurs, la haute besoin d'informations, la structure de réseau favorable pour la télématisation (Buhalis). Ce sont les conditions préalables, d'un côté.

De l'autre côté, il s'avère que le tourisme devient un créneau convenable pour les entreprises du secteur des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le tourisme apparaît très souvent comme une rubrique (sujet) dans leurs projets, surtout quand il s'agit d'attirer et de rassembler des clients ou simplement des visiteurs des nouveaux sites Internet, par exemple. Mais aussi une grande partie d'entre eux expriment très vite un désir d'intervenir comme des tour-opérateurs. Ils voient les grandes opportunités des nouveaux médias et les avantages concurrentiels devant les représentants traditionnels du business touristique. Les nouvelles entreprises de tourisme surgissant dans le secteur des nouvelles technologies – nommées « les point com » – ont des intérêts et objectifs spécifiques, et en offrant des nouvelles alternatives, deviennent leurs

concurrents. Ce qui est exclusivement important c'est qu'elles disposent des possibilités en matière de la gestion, ce qui correspond à la culture de la nouvelle économie.

Bien sur on peut compléter cette image mais la direction vers un changement nécessaire dépend peut-être avant tout des représentants des deux secteurs.

LA SITUATION DU SECTEUR TOURISTIQUE EN BULGARIE

La Bulgarie aspire à faire partie des nouvelles tendances. Le pays veut profiter du développement de tourisme. Plusieurs gouvernements bulgares ont proclamé que le secteur touristique est d'une grande priorité en mettant l'accent sur son aspect économique. Mais pour mener effectivement pour le bien-être du pays, il doit faire face et se transformer.

Dans les discours et les actions politiques et économiques pendant la dernière décennie prédomine l'intérêt sur la privatisation. Il y a un désir fort aussi de la part des nouveaux acteurs du monde d'affaires, y-compris de l'étranger de prendre place dans ce secteur.

A la place des grandes organisations touristiques d'Etat qui se décomposent viennent plusieurs plus petites entreprises privées. Il y a beaucoup de nouveaux entrants dans le secteur. Au cours des années et même actuellement aussi la grande partie des entreprises touristiques gagnent grâce au commerce « dans des valises » avec les pays voisins (commerce transfrontalier en détails). Il y avait aussi certains business extravagants - achat de voitures, de terrains, d'îles, travail à l'étranger, etc. Un accent inconnu auparavant se pose sur les divertissements.

Il y a des entreprises et des organisations de type non gouvernementales qui manifestent un intérêt envers les formes alternatives de tourisme (écologique, rural, etc.) Mais dans sa grande partie il reste encore dans la sphère du tourisme à prix forfaitaire.

Il semble que les responsables touristiques ne se rendent pas conscience suffisamment pour les dangers réels du ralentissement de la transformation du tourisme. S'il ne s'inscrit pas d'une façon moderne dans la société il risque de rester isolé et de se développer comme une industrie parallèle qui consomme des ressources sociales et naturelles. Dans des conditions de chômage élevé et de crise économique on donne une importance primordiale aux revenus touristiques et ce danger n'est pas considéré comme essentiel.

L'informatisation du tourisme n'est pas aussi bien comprise comme indispensable. Depuis longtemps on ne fait presque rien. Il y a des essais séparés de la part de quelques entreprises de créer des répertoires touristiques, mais c'est lié plutôt avec dans le domaine de la publicité. D'autres font des pages Internet en essayant de se réaliser en sorte comme des intermédiaires touristiques. A peine les dernières années apparaît le système national d'information TourInfo. Mais il a des fonctions restreintes et donne peu d'informations. Il ne reste qu'un répertoire avec des adresses des entreprises ayant une licence touristique et des descriptions courtes de leur activité.

Le site Internet officiel de promotion touristique www.bulgariatravel.com, créé et financé par le Centre d'information et publicité nationales auprès le Ministère de l'Economie, ne propose que certaines informations non systématisées sur le pays en bulgare et anglais seulement.

En 1997 grâce au financement de PHARE en Bulgarie sont créés les premiers 28 centres d'information touristique. Maintenant leur nombre est 60. Selon Roumen Draganov, l'ex-vice ministre responsable du tourisme, seulement six fonctionnent vraiment. Cette personne a été aussi initiatrice d'une idée perspective contribuant à découvrir les possibilités de développement du tourisme par des organisations des citoyens en intérêt de la population locale. Il s'agit de l'encouragement et le soutien des Communes auprès desquelles se créent des ONG. C'est-à-dire, il

existe une troisième partie. Elle est le reste de la société, qui s'avère assez passive par rapport au tourisme.

Le secteur des technologies de l'information et de la communication commence à remplir de nouvelles fonctions et devient initiateur de la création d'une infrastructure informationnelle et communicationnelle. C'est un processus bilatéral où le désir croissant d'apprendre et d'acquérir de nouveautés est important. Cela est prévu à peine dans la Loi de tourisme de 1.10.2002. Jusqu'à présent, à part de la privatisation et la procédure des licences, la politique de l'Etat consistait principalement dans des mesures relatives aux taxes et impôts.

ETUDE DE LA TRANSFORMATION DU TOURISME

Pendant 1993 quelques initiateurs ont créé l'Association de la télématique touristique dont l'objectif était d'effectuer la transformation dessinée du tourisme en Bulgarie. Ses fondateurs étaient principalement des chercheurs de l'Académie Bulgare de Sciences (ABS) et de l'Université Economique, des représentants du secteur télématique (étant au début de son développement – notamment le système de vidéotex INFOTEL), ainsi que des représentants du secteur du tourisme. Les efforts de ces personnes de stimuler le développement de la télématique et la création d'un réseau hétérogène du tourisme, n'ont pas trouvé la compréhension et le support. Comme montre une étude faite par des chercheurs de l'ABS la situation ne change pas considérablement 2 ans après la pénétration assez forte d'Internet pendant les années 1995-96. Les résultats de ces études ont montré l'absence des conditions préalables pour la transformation du tourisme.

L'informatisation pénètre très lentement dans le secteur touristique. Les grandes sociétés touristiques au bord de la Mer Noire qui créent leurs propres systèmes informationnels de gestion, font une exception. L'informatisation est surtout comme une contrainte imposée par les partenaires étrangers. Les orientations sont plutôt vers les téléphones portables, moins vers le courrier électronique, et très

faiblement vers des sites Internet. Aux forums touristiques il n'y avait que certains Webmestres qui ne jouissaient pas à une attention considérable. Les entreprises informationnelles ont commencé à faire les premiers essais pour développement des systèmes de réservation.

Au cours des dernières deux années par l'auteur de cet exposé ont été faits des observations, des sondages par des enquêtes et interviews personnelles, comme des analyses des données, pour vérifier les tendances actuelles sur un schéma conceptuelle élaborée relative à la transformation des formes de communication et de tourisme. Les conclusions seront ici présentées en bref - concernant des manifestations, d'une part, dans le secteur des technologies de l'information et de la communication, et d'autre part, celles dans le tourisme.

Comme objets des recherches sont choisis principalement des forums publics où on présente les nouveautés dans ces secteurs. En Bulgarie le plus grand forum des organisations des technologies de l'information et de la communication c'est BAIT EXPO. Il a lieu annuellement à Sofia pendant 5 ans. A ces expositions des entreprises, qui dominent l'état du marché bulgare, montrent les nouveaux produits mondiaux dans le domaine des ordinateurs, des logiciels, des réseaux, des télécommunications et Internet qu'on offre sur le marché bulgare. On a fait des observations et des interviews personnelles, ainsi une enquête, avec des représentants des entreprises - exposantes aux forums BAIT Expo 2000, BAIT Expo 2001. On a fait aussi des observations sur d'autres expositions - Telekomex & BAIT, Internet Expo, AmCham, etc. Dans ce cas les différences entre ces forums ne sont pas significatives parce qu'elles attirent de 60 à 80 exposants où les plus importantes entreprises sont toujours présentes.

Ces études ont démontré que les nouvelles technologies pénètrent en Bulgarie d'une vitesse croissante - dans certains cas c'est dans les cadres de quelques mois après leur apparition. On présente un large éventail de produits provenant des différents producteurs. Cela est dû principalement aux plus célèbres compagnies

transnationales et leurs succursales en Bulgarie. Les plus importantes s'avèrent les actions de marketing pour des produits nouveaux, et aussi des producteurs qui désirent à affirmer sa position sur le marché. Il s'agit surtout des produits avec une masse application ou ceux destinés à une clientèle haut de gamme. Le tourisme en Bulgarie ne représente pas un intérêt spécial.

Les autres exposants parmi lesquels la plupart sont en partenariat, sous une ou autre forme, avec des entreprises étrangères, proposent des produits d'un caractère plus traditionnel et une orientation plus vers la mass consommation. Une partie plus petite est spécialisée et orientée vers certains créneaux.

Il y a des cas séparés de produits conçus et créés spécialement pour l'activité touristique suite des commandes provenant du tourisme (systèmes de gestion des hôtels), ainsi que de bases de données y-compris Cd-rom, des annuaires touristiques. Des entreprises pour lesquelles est il est connu qu'elles disposent de systèmes de réservation, n'exposaient pas ce produit. Aucun des exposants ne montrait pas un partenariat avec des représentants du secteur touristique, même comme des clients.

A partir des grands annuaires et sites Internet bulgares on a sorti 50 entreprises de ce secteur qui ont affiché le tourisme comme domaine de leur intérêt. Parmi elles 8 sociétés montrent des systèmes de réservation. Elles étaient invitées deux fois (par email) de répondre à l'enquête, qui se trouvait sur une page Internet spéciale. Mais aucune d'entre elles n'a pas manifesté un intérêt malgré les appels téléphoniques aussi.

On a établi quatre nouveaux sites Internet traitant la problématique de gestion des connaissances.

En général, les résultats de ces études montrent que le secteur des technologies de l'information et de communication ne pousse pas clairement le tourisme à se transformer. Il manque une vision bien définie de la part des entreprises du secteur des technologies informationnelles envers lui. Des représentants de

certaines entreprises, qui font quelques démarches pour attirer des clients du secteur touristique (par exemple, vente des techniques pour visioconférences, etc.), réalisent que leur approche n'était pas juste et qu'il manque aussi une compréhension et intérêt de la part des acteurs touristiques. Donc le secteur de technologies de l'information a une stratégie passive envers le tourisme, c'est plutôt une absence de stratégie. La nécessité de prévoir et créer de nouvelles techniques pour faire face à ces défis n'est pas comprise par tout le secteur.

Des enquêtes et des interviews de mêmes type et en sauvegardant l'approche ont été faites à son tour aux manifestations des entreprises touristiques – la bourse internationale « Vacances », ayant lieu deux fois par an, ainsi que « Hôtel&Restaurant Expo », à laquelle sont présentés des fournisseurs, les Expositions « Chasse, Armes, Pêche et Loisirs ». On a analysé aussi un annuaire distribué en CD-ROM. Malgré la pénétration d'Internet – la plupart des sociétés ont déjà propres sites Internet – on n'a pas pu voir une tendance claire pour une utilisation essentielle des opportunités des nouvelles technologies de l'information et communication en vue d'un tourisme nouveau. Des associations de tourisms alternatifs sont déjà présentes aux expositions touristiques mais ce n'est que le début.

CONCLUSIONS GENERALES

Le tourisme peut et doit avoir un rôle entraînant sur toute l'activité économique du pays. Mais son état actuel démontre qu'il est plutôt passif par rapport à sa transformation. Le retard mène à un éloignement de tourisme des autres secteurs de l'économie.

Le tourisme attire le secteur des technologies de l'information et on pourrait s'attendre que petit à petit vienne un changement principalement dans la gestion des entreprises. Mais l'orientation vers l'informatisation du tourisme n'est pas un facteur essentiel pour sa transformation et la création une nouvelle infrastructure.

Les « point com » bulgares essaient de faire seulement des systèmes de réservation et de devenir des tour-opérateurs. Mais ils ne s'avèrent des concurrents considérables.

En principe les touristes étrangers sont envisagés comme une exportation par rapport à l'économie, c.a.d. une source de devises. Mais suivant l'approche vers un tourisme nouveau il doit être envisagé comme un « capital de connaissances ». La transformation du tourisme est nécessaire comme un facteur d'augmentation de la coopération, d'intégration économique non seulement en Bulgarie mais sur la région des Balkans. Il pourrait contribuer à créer une image positive de la région au lieu de créer des barrières entre les pays.

Bibliographie

Boersma, J. S. K. Th. Exploring the issues in knowledge management. 1996,
<<http://docsarcer.ub.rug.nl/eldoc/som/96A09> >

Buhalis, D. Information Technology in Tourism & Hospitality.
<<http://wmin.ac.uk/Env/UDP/staff/buhalis>>

Cabrini, L. Regional Representative for Europe, World Tourism Organization (WTO), Year 2003 : Will tourism pick up again? Presentation à la Deuxième Conférence Internationale de Tourisme en Bulgarie, Sofia, Bulgarie – 9-11 January 2003

Callon, M. (Ed.). The laws of the markets. Oxford, Blackwell, 1998.

Courier UNESCO, No 8, 1999.

<www.unesco.org/courier/1999_08/uk/dossier/txt13.htm>

Cuvelier, P. Anciennes et Nouvelles Formes de Tourisme. Une approche socio-économique. L'HARMATTAN, 1998.

Gibbons, M., C. Limoges, H. Nowotny, S. Schwartzman, P. Scott et M. Trow, The New Production of Knowledge: the Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies, London, Sage, 1994

Jones, C. B. Knowledge Based Tourism World Tourism Organization Round Table, September 25, 2001

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., Brent Ritchie, J. R. Tourism. Principles, practices, philosophies. New York, John Willey and Sons, 1995.

Naisbitt, D., Aburdeen, P. Re-invention de la corporation. Comment transformer le travail de votre compagnie dans les conditions de la nouvelle société de l'information. Sofia, Publ. Pejo Yavorov, 1990 (en bulgare).

Young, R., Mentzas, G. N. Knowledge Asset Management: Strategy, Processes and Systems for Leveraging Corporate Knowledge. 2001, <<http://www.knowledgeassociates.com>>

Organisation Mondiale de Tourisme. <www.world-tourism.org>