



**Conférence
des Nations Unies
sur le commerce
et le développement**

Distr.
GÉNÉRALE

TD/B/COM.3/EM.9/2
27 juillet 2000

FRANÇAIS
Original : ANGLAIS

CONSEIL DU COMMERCE ET DU DÉVELOPPEMENT

Commission des entreprises, de la facilitation du commerce
et du développement

Réunion d'experts sur le commerce électronique et le tourisme

Genève, 18-20 septembre 2000

Point 8 de l'ordre du jour provisoire

Document de base

Commerce électronique et tourisme

Nouvelles perspectives et nouveaux enjeux pour les pays en développement

Résumé

Le présent rapport examine les principales conséquences du développement du commerce électronique pour le tourisme. Le cybercommerce joue déjà un rôle important dans ce secteur où l'information est primordiale et où de nombreux pays en développement possèdent un avantage concurrentiel. Les mutations que l'industrie du tourisme connaît donnent l'occasion à ces pays d'améliorer leur position sur le marché international à condition d'adopter le modèle d'exploitation et la technologie du commerce électronique. De nombreux acteurs du secteur se transforment en "*infomédiaires*" (fournisseurs d'informations) qui, pour réussir, doivent se forger une image de marque crédible jouissant d'une bonne réputation auprès des consommateurs. Les producteurs de services touristiques des pays en développement peuvent avoir intérêt à étoffer leurs services en ligne en prenant aussi des réservations pour d'autres producteurs locaux afin d'offrir aux consommateurs un produit touristique complet. Les "*organisations de gestion ou de promotion des destinations*" (OGD) – aussi bien privées que publiques – des pays en développement devraient non seulement adopter une "stratégie Internet totale", mais aussi inciter et aider tous les acteurs nationaux du secteur à faire de même.

TABLE DES MATIÈRES

	<u>Paragraphe</u> s	<u>Page</u>
Résumé		1
I. Contexte	1	3
II. Introduction	2 – 5	3
III. Naissance du cybertourisme	6 – 34	4
A. Faits nouveaux et tendances	6 – 15	4
B. Cybercommerce et tourisme : une question de confiance ?	16 – 22	8
C. Tourisme . un secteur fortement influencé par le commerce électronique	23 – 29	10
D. La lutte entre intermédiaires et infomédiaires entraînera-t-elle la disparition des agents de voyage ?.....	30 – 34	12
IV. Rôle des organisations de gestion et de promotion des destinations (OGD)	35 – 49	13
 Annexes		
Annexe 1 - Entrées de touristes provenant de pays développés pendant la période 1992-1996		17
Annexe 2 - Exemples de sites Web de systèmes mondiaux de distribution et de producteurs de services touristiques		19

I. Contexte

1. En février 2000, la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement a adopté, à sa dixième session, le plan d'action de la CNUCED (TD/386). Au paragraphe 148 de ce plan, elle a invité la CNUCED à "*continuer d'aider les pays en développement et les pays en transition à mettre en place une infrastructure de services dans les secteurs des douanes, des transports, des services bancaires, des assurances et du tourisme en vue d'accroître leur compétitivité sur les marchés internationaux.*" Aux paragraphes 156 et 157, relatifs au commerce électronique, elle a prié la CNUCED de "*contribuer à alimenter le débat international sur les conséquences des réseaux mondiaux d'information pour le développement, en particulier sur les problèmes propres aux pays en développement tels que l'accès aux technologies de l'information, le manque d'infrastructure et le renforcement des capacités humaines*". À sa réunion directive tenue le 12 mai 2000, le Conseil du commerce et du développement a décidé de convoquer, du 18 au 20 septembre 2000, une réunion d'experts sur "le commerce électronique et le tourisme".

II. Introduction

2. Le commerce électronique devrait jouer un rôle important dans un secteur, le tourisme, où l'information occupe une place prépondérante. L'utilisation d'Internet par les professionnels et par les consommateurs amène à s'interroger sur les diverses conséquences du cybercommerce pour l'industrie touristique en général et pour les pays en développement en particulier.

3. Les principaux acteurs de l'industrie touristique sont les gouvernements, les voyageurs, les hôtels, les compagnies aériennes et autres transporteurs ainsi que les touristes, c'est-à-dire les consommateurs. Chacun d'eux est partie prenante au développement du marché électronique et devrait être touché de différentes façons par les changements induits par le cybercommerce. Leurs préoccupations et leurs intérêts doivent être pris en compte, afin que cette évolution profite à tous.

4. À plusieurs égards, le tourisme peut être considéré comme un cas d'école pour comprendre l'impact que le commerce électronique peut avoir sur l'économie des pays en développement : premièrement, parce que nombre de ces pays ont acquis au fil des ans un avantage comparatif dans ce secteur; deuxièmement, parce que le tourisme est une activité tertiaire qui, dans une large mesure, est demeurée "traditionnelle" (c'est-à-dire dans laquelle, jusqu'à récemment, les acheteurs, les vendeurs et les intermédiaires étaient bien identifiés). L'étude des interactions entre le tourisme et le commerce électronique devrait donc permettre de mieux répondre à au moins deux questions fondamentales et plus générales : 1) quels sont les effets des nouvelles technologies de l'information et des nouveaux réseaux d'information (Internet par exemple) sur la compétitivité commerciale des pays en développement; et 2) comment l'"ancienne économie" (représentée par le tourisme) se combine-t-elle avec la "nouvelle économie" (incarquée par le commerce électronique) dans les pays en développement et quelle marge de manœuvre cela laisse-t-il aux gouvernements et aux entreprises de ces pays pour développer, conserver ou acquérir des avantages comparatifs sur les marchés mondiaux ?

5. Le présent rapport traite des principales conséquences attendues du développement du commerce électronique pour le tourisme, en particulier dans les pays en développement. Y sont abordés les moyens d'améliorer le service à la clientèle, de réduire les coûts et de favoriser l'expansion du marché grâce aux échanges électroniques entre les professionnels et entre

ces derniers et les consommateurs. Les obstacles probables et les possibilités offertes y sont mis en évidence et des stratégies y sont proposées pour aider les pays en développement à tirer le plus grand parti possible du cybercommerce dans le tourisme. Le rapport a pour vocation essentielle de servir de point de départ et de document de base pour les analyses, les débats et les échanges auxquels les experts présents à la réunion se livreront.

III. Naissance du cybertourisme

A. Faits nouveaux et tendances

6. En 1996, les 60 pays les plus touristiques ont tiré des recettes d'un montant total de 412 milliards de dollars des États-Unis de la vente de services à des touristes internationaux (étrangers). Par rapport aux 95 milliards de dollars É.-U. enregistrés par le même groupe de pays en 1980, les recettes ont augmenté en moyenne de 9,6 % par an¹. Si l'on ajoute le tourisme intérieur et tous les voyages effectués, la demande mondiale de services touristiques et de voyages devrait s'établir à 4 475 milliards de dollars É.-U. en 1999. Selon les prévisions, en 2010, les recettes provenant du tourisme international devraient s'élever à 1 325 milliards de dollars É.-U. et la demande mondiale de services touristiques devrait représenter un marché de 8 972 milliards de dollars É.-U.²

7. En 1996, les pays en développement ont réussi à capter 15 % des recettes du tourisme international, soit 63 milliards de dollars É.-U. Il faut toutefois vite préciser que la Chine, qui est peut-être, parmi les pays en développement, le plus gros exportateur de services touristiques, a engrangé à elle seule 10 milliards de dollars É.-U.; si l'on y ajoutait les recettes de la Région administrative spéciale de Hong Kong (Chine), le montant dépasserait les 20 milliards de dollars É.-U., ce qui fausse dans une large mesure les statistiques globales du groupe des pays en développement³. En outre, la Chine, la Thaïlande et l'Indonésie ont représenté à elles trois 40 % de la totalité des recettes des pays en développement provenant du tourisme international en 1996⁴.

8. Les PMA quant à eux participent de manière modeste et inégale au marché mondial du tourisme. La République-Unie de Tanzanie, les Maldives, le Cambodge, le Népal et l'Ouganda représentent à eux seuls plus de la moitié du total des recettes de ces pays provenant du tourisme international⁵.

9. Le tableau 1 montre les résultats d'un certain nombre de pays qui sont des destinations touristiques importantes.

10. En moyenne, les recettes des pays en développement provenant du tourisme international ont enregistré un taux de croissance supérieur de 50 % à celles des pays développés (voir le tableau 1), ce qui traduit un rééquilibrage général des entrées de touristes au profit des pays en développement.

Tableau 1 : Tourisme international : entrées et recettes

Pays	Entrées de touristes internationaux 1996 (milliers)	Recettes provenant du tourisme international 1996 (millions de dollars É.-U.)	Taux annuel de croissance des recettes, moyenne 1980-1996 (%)	Part des recettes mondiales 1996 (%)	Part des recettes mondiales sous-total 1996 (%)
États-Unis d'Amérique	46 489	69 908	12,88	16,11	
Italie	32 853	30 018	8,44	6,92	
France	62 406	28 357	8,03	6,54	
Espagne	40 541	27 654	9,00	6,37	
Royaume-Uni	25 293	19 296	6,61	4,45	
Allemagne	15 205	17 567	6,34	4,05	
Autriche	17 090	13 990	6,34	3,22	
Suisse	10 600	8 891	6,70	2,05	<i>sous-total</i>
Pays-Bas	6 580	6 256	8,61	1,44	51,15
Chine	22 765	10 200	19,16	2,35	
Thaïlande	7 192	8 664	15,47	2,00	
Indonésie	5 034	6 087	22,21	1,40	
Argentine	4 286	4 572	17,53	1,05	
Malaisie	7 138	3 926	18,35	0,90	
Égypte	3 528	3 204	8,99	0,74	
Inde	2 288	2 963	6,09	0,68	
Israël	2 100	2 942	7,66	0,68	
Philippines	2 049	2 700	14,26	0,62	
Brésil	2 666	2 469	2,02	0,57	
Afrique du Sud	4 944	1 995	7,24	0,46	
Tunisie	3 885	1 451	5,66	0,33	
Maroc	2 693	1 381	8,10	0,32	<i>sous-total</i>
Chili	1 460	905	11,18	0,21	12,31

Source : Organisation mondiale du tourisme, 1999.

11. Le tableau 2 indique la variation en pourcentage du nombre d'entrées de touristes provenant de pays développés entre 1992 et 1996. Les chiffres bruts utilisés pour réaliser ce tableau sont reproduits à l'annexe 1.

12. Le tableau 2 fait apparaître une augmentation sensible des arrivées enregistrées dans un certain nombre de pays en développement.

13. Les statistiques susmentionnées suscitent au moins une conclusion et deux questions. Pendant la période 1992-1996, les pays en développement qui étaient déjà des destinations touristiques bien établies sont parvenus à accroître leurs recettes provenant du tourisme. Qu'en est-il des autres pays en développement (ont-ils réussi à se faire une place dans l'industrie touristique; des acteurs de taille plus modeste ont-ils été éliminés ?) ? En d'autres termes, la concentration des pays qui sont des destinations touristiques s'est-elle accrue, les réseaux d'information ont-ils renforcé les obstacles à l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché ? Depuis 1996 (année du véritable lancement du World Wide Web), la situation s'est-elle stabilisée, aggravée ou améliorée ?

Tableau 2 : Variation du nombre d'entrées de touristes provenant de pays développés entre 1992 et 1996 (en pourcentage)

	États-Unis d'Amérique	Italie	France	Espagne	Royaume-Uni	Allemagne	Japon
États-Unis d'Amérique	0,00	-11,02	24,15	-6,10	14,94	18,03	41,88
Italie	-15,64	0,00	5,73	35,91	-2,77	-0,35	24,80
France	29,25	-26,70	0,00	-19,66	13,79	5,55	28,73
Espagne	35,96	-3,41	13,11	0,00	43,81	46,10	66,31
Royaume-Uni	12,41	18,88	49,21	18,71	0,00	31,44	7,40
Allemagne	-8,51	-12,01	-4,85	12,92	3,67	0,00	7,98
Japon	4,63	3,70	21,28	-14,29	16,94	18,75	0,00
Thaïlande	12,77	-2,54	6,22	0,00	21,61	28,26	63,86
Indonésie	58,40	10,53	41,94	14,29	22,88	42,37	68,61
Argentine	96,89	12,90	22,22	33,33	12,28	19,05	0,00
Malaisie	27,85	0,00	25,00	0,00	17,61	36,17	35,77
Égypte	4,17	115,29	13,62	-67,86	3,47	22,75	32,35
Inde	50,66	-1,96	25,68	-4,00	47,95	19,05	65,00
Israël	26,09	-1,37	23,57	-8,70	38,93	36,20	72,73
Philippines	68,47	55,56	61,54	100,00	115,38	66,67	57,66
Brésil	163,04	67,61	110,26	62,22	138,46	131,82	105,26
Afrique du Sud	121,15	45,00	162,50	100,00	64,86	116,67	100,00
Tunisie	44,44	20,54	51,82	7,50	1,98	24,50	0,00
Maroc	-14,44	-19,47	16,55	-28,88	8,42	15,14	33,33
Chili	46,97	23,08	69,23	33,33	100,00	80,00	33,33

Source : Organisation mondiale du tourisme, 1999.

14. Si les pays en développement ont souvent exploité leurs atouts naturels et géographiques pour développer de manière spectaculaire leur secteur touristique, les efforts qu'ils déploient pour créer un secteur dynamique d'exportation de services touristiques sont contrariés par un certain nombre de facteurs qui leur sont communs mais qui ne leur sont pas propres :

- L'existence d'un rapport de force qui leur est généralement défavorable dans les négociations avec les voyagistes internationaux;
- L'éloignement des destinations et une concurrence réduite, voire nulle, d'où des tarifs aériens élevés;
- Les systèmes mondiaux de distribution et les systèmes informatisés de réservation des grandes compagnies aériennes internationales;
- L'intensification de la concurrence dans le secteur touristique mondial, qui fait que les avantages concurrentiels naturels deviennent moins importants.

15. La mondialisation et la libéralisation étant profitables au secteur touristique, il importe que les pays en développement mettent leur industrie nationale en situation de tirer le plus grand parti possible de ce double phénomène. Tout comme le secteur lui-même, le produit touristique résulte de la combinaison d'une large gamme de produits et de services, ce qui permet à un pays de réduire sa dépendance à l'égard de quelques secteurs exportateurs trop peu nombreux et tend ainsi à stabiliser ses recettes d'exportation et ses rentrées de devises. Pour en savoir plus sur le poids économique du tourisme, on peut se reporter à la publication de la CNUCED intitulée "Commerce international des services liés au tourisme : Problèmes et options pour les pays en développement"⁶.

B. Cybercommerce et tourisme : une question de confiance ?

16. Le tourisme a été projeté en première ligne de la révolution du commerce électronique, car il présente la caractéristique de n'être guère plus qu'un produit d'information à l'achat. Le consommateur s'informe auprès des médias, d'amis ou d'un agent de voyages⁷, en posant des questions et en faisant part de ses centres d'intérêt, pour obtenir des réponses personnalisées. Il règle d'avance les frais de voyage et d'hébergement ainsi que les autres services faisant partie de sa réservation. En retour, il reçoit d'autres informations.

17. Jusqu'à ce que le produit touristique soit consommé, le consommateur doit avoir l'assurance que ce qu'il a acheté lui sera livré et satisfera ses attentes. Le produit touristique peut donc être considéré comme un "bien de confiance"⁸. Si le prix et le service à la clientèle sont des facteurs importants de concurrence au moment de la réservation, les producteurs de services touristiques et les intermédiaires se livrent à une bataille de plus en plus acharnée pour gagner directement la confiance des consommateurs grâce à la qualité de l'information fournie.

18. L'industrie du tourisme prend rapidement conscience qu'Internet peut satisfaire ce besoin d'information mieux que toute autre technologie ou support. Grâce à Internet et à son interactivité, les consommateurs sont en mesure de trouver des informations rapides et précises sur n'importe quelle destination ou activité récréative qui les intéresse. Ils veulent

des informations instantanées et souhaitent, de plus en plus, pouvoir utiliser les services en ligne pour concevoir ou personnaliser le produit touristique recherché et l'acheter.

19. Les achats de produits touristiques sur Internet augmentent très fortement dans les pays développés. En 1999, les réservations de voyages, de titres de transport et d'hôtels ont constitué la première catégorie de transactions électroniques, soit 38,5 % des ventes en ligne, d'un montant total de 64 milliards de dollars É.-U.⁹

20. La plus grande partie de ces transactions électroniques se font aux États-Unis d'Amérique. Plus de la moitié (53 %) des personnes voyageant aux États-Unis utilisent Internet, et leurs transactions représentent les trois quarts environ des ventes en ligne¹⁰. Celles-ci devraient, selon les prévisions, augmenter considérablement en Europe. En 1999, les ventes réalisées sur Internet ne représentaient que 0,1 % du marché européen des voyages, évalué à 540 milliards de livres sterling, mais devraient être multipliées par six d'ici 2002. On estime qu'au Royaume-Uni, 30 % des réservations de vols secs seront faites en ligne d'ici 2003, de même que 15 % des réservations classiques et 20 % des réservations de dernière minute ou tardives portant sur des vacances à forfait¹¹.

21. La mutation que connaît l'industrie touristique donne aux pays en développement la possibilité d'accroître leur part relative du marché international, à condition qu'ils se donnent les moyens d'instaurer une relation de confiance avec leurs consommateurs et avec leurs partenaires commerciaux. Si les télécommunications numériques et les technologies de l'information sont désormais incontournables, il est encore possible de choisir quelle politique gouvernementale sera mise en œuvre en la matière, quelles restrictions continueront d'être imposées aux prestataires de services touristiques (entre autres) par certaines autorités ou institutions financières à des fins de stabilité et peut-être au détriment de la croissance, et quel rôle joueront les organismes nationaux et les associations professionnelles du tourisme à l'ère numérique.

22. On constate malheureusement qu'aujourd'hui, dans l'industrie touristique, "*si vous n'êtes pas en ligne, vous ne vendez pas*"¹². Les destinations et les professionnels qui veulent être présents sur le marché doivent être en ligne. Les petites destinations ou les destinations éloignées dont les sites Web sont bien conçus et originaux peuvent désormais avoir "accès dans des conditions d'égalité" aux marchés internationaux. En réalité, c'est le coût de ne pas être présent sur Internet qui doit être pris en compte, et non pas celui d'y figurer.

C. Tourisme : un secteur fortement influencé par le commerce électronique

23. C'est en comparant la structure de l'industrie touristique avant (figure 1) et après (figure 2) l'apparition d'Internet que l'on peut le mieux juger de l'évolution du secteur.

Figure 1 : L'industrie touristique avant l'apparition d'Internet

Producteurs	Intermédiaires	Consommateurs
Hôtels Restaurants Compagnies aériennes Prestataires Loisirs	Chaînes hôtelières Voyagistes Agences de voyage SIR/SMD*	Touristes
	Associations professionnelles du tourisme OGD	

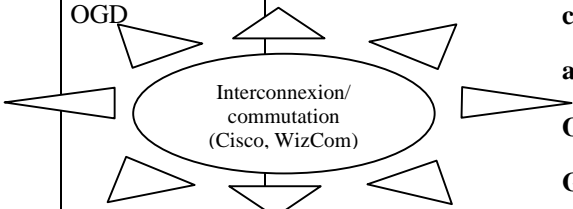
* SIR : Système informatisé de réservation

* SMD : Système mondial de distribution

24. Il saute aux yeux qu'Internet permet à tous les acteurs traditionnels de devenir des infomédiaires¹³. On constate aussi, même si cela est moins évident, la disparition de la distinction qui existait entre les intermédiaires qui ne donnent des informations qu'aux agences de voyage et aux consommateurs (se trouvant sous la ligne en pointillé dans la figure 1) et ceux qui à la fois émettent et reçoivent des informations en provenance et à destination de tous les éléments de la chaîne et encaissent ou transmettent les paiements.

Figure 2 : L'industrie touristique après l'apparition d'Internet

Producteurs	Intermédiaires	Infomédiaires	Consommateurs
Hôtels	Chaînes hôtelières	hotel.com	
Restaurants	Voyagistes	compagnie_aérienne.com	
Compagnies aériennes	Agences de voyages	voyagiste.com	
Prestataires	SIR/SMD (Galileo, Sabre...)	Réservations de voyages et de services touristiques sur le Web (travelocity, expedia...) agence_de_voyages.com	
Loisirs	Associations professionnelles du tourisme	autres_producteurs.com	
	OGD	chaîne_hôtelière.com association_professionnelle.com OGD.com Guide_touristique.com	



The diagram illustrates a central hub for interconnection and commutation, labeled 'Interconnexion/commutation (Cisco, WizCom)'. This hub is connected via arrows to various entities and services listed in the table, including OGD, chaînes hôtelières, associations professionnelles du tourisme, and various .com domains like hotel.com, compagnie_aérienne.com, voyagiste.com, agence_de_voyages.com, autres_producteurs.com, chaîne_hôtelière.com, association_professionnelle.com, OGD.com, and Guide_touristique.com.

25. La hiérarchie qui existait dans l'industrie touristique en matière d'information et de paiements a été profondément bouleversée par l'utilisation d'Internet. La relation entre les professionnels et les consommateurs s'est modifiée dans le sens où un touriste peut désormais effectuer en ligne une réservation combinant toutes sortes de services touristiques par l'association ou le biais de différents producteurs ou intermédiaires/infomédiaire. Les relations entre professionnels du tourisme se développent sensiblement au fur et à mesure que les producteurs et les intermédiaires/infomédiaire interconnectent leurs systèmes de réservation respectifs, chaque acteur pouvant ainsi proposer une plus grande diversité de produits touristiques¹⁴.
26. La chaîne hôtelière Forte constitue un exemple intéressant de réseau ouvert qui rend obsolète l'ancienne structure hiérarchisée. Elle possède son propre système informatisé de réservation, qui est connecté au système mondial de distribution Sabre grâce à une interface, TravelWeb.com. Ce site Internet permet d'effectuer des réservations en ligne, notamment dans les hôtels Forte, à partir du système Sabre. Les hôtels Forte disposent de leur propre page d'accueil, mais pour réserver, il faut passer par TravelWeb; il sera possible de se connecter directement à leur propre système informatisé de réservation sur leur site Web de nouvelle génération. Grâce à la configuration décrite plus haut, un acteur de l'industrie touristique serait en mesure de proposer aux clients potentiels un éventail beaucoup plus large de produits touristiques annexes en complément de l'hébergement ou du voyage. De plus, les professionnels du secteur pourraient jouer le rôle d'intermédiaire, voire conclure des partenariats avec des tiers pour leur adresser des clients et percevoir une commission sur les transactions réalisées grâce à eux.
27. Si la solution la plus efficace sur le plan technique pour un professionnel consiste à mettre en ligne son système informatisé de réservation d'avant Internet, plutôt que de créer un service de réservation qui s'ajouterait à ceux des OGD et des nouveaux infomédiaire, elle ne permet pas d'évoluer vers des sites Web qui établissent le profil du client, fournissent des informations personnalisées interactives et gèrent les relations entre professionnels et consommateurs. À quoi bon connaître les goûts d'un client ou lui permettre de décrire en détail le produit recherché si le site Web se contente de mettre en ligne un système informatisé de réservation sans promouvoir les services proposés par d'autres prestataires.
28. La création d'un guichet unique - répondant à une demande des consommateurs et techniquement réalisable - qui permettrait, dans le cas de produits touristiques complexes, de concevoir un itinéraire personnalisé comprenant, entre autres, l'hébergement, le voyage, la location d'une voiture et les loisirs, contribuera à développer les relations entre les professionnels du secteur. Après avoir fait entrer dans les mœurs la réservation en ligne, l'industrie touristique doit maintenant mettre en ligne les services de conseil. Le conseiller virtuel automatisé devra être plus efficace que l'agent de voyages c'est-à-dire mieux dégager le profil du consommateur et, surtout, inspirer davantage confiance à ce dernier que son concurrent, nécessairement plus humain.
29. Étant donné que la plupart des acteurs du marché du tourisme se transforment en infomédiaire, il n'est pas surprenant de compter actuellement plus d'un millier de sites Web à vocation touristique. Toutefois, certains analystes prévoient que leur nombre devrait non pas augmenter, mais plutôt diminuer sensiblement au cours des trois prochaines années¹⁵.

D. La lutte entre intermédiaires et infomédiaires entraînera-t-elle la disparition des agents de voyages ?

30. Il a beaucoup été question de la disparition annoncée des agents de voyages. Ceux-ci sont court-circuités par les exploitants de systèmes mondiaux de distribution, qui ont intérêt sur le plan économique à mettre leurs services en ligne et à les proposer directement aux consommateurs, ce qui les dispense de verser des commissions. L'avènement d'Internet remettant en cause la viabilité de leur profession, les agents de voyages envisagent de mettre leurs propres services en ligne et étudient la possibilité de créer leurs propres systèmes informatisés de réservation et systèmes mondiaux de distribution. Comme ils n'ont pas souvent la taille suffisante pour nourrir des ambitions mondiales, la solution peut venir de la constitution d'associations professionnelles. C'est ainsi qu'a été créée, en 1966, la United States Travel Agent Registry (USTAR), association qui regroupe 700 agences de voyages et dont le principal objectif est de développer son propre système informatisé de réservation appelé Genesis¹⁶. Le principal avantage de ce système pour le consommateur est qu'il offrira une grande diversité de voyages. L'USTAR développe Genesis à l'étranger et noue actuellement des partenariats avec des organisations analogues dans le monde entier.

31. Pour réussir, les infomédiaires doivent se forger une image de marque crédible jouissant d'une bonne réputation auprès des consommateurs. Les acteurs qui sont physiquement implantés sur le marché et exercent déjà des activités commerciales générant des ventes et des bénéfices ont un double avantage. En effet, ils devraient être en mesure de développer une identité commerciale complémentaire de leur image de marque traditionnelle et des activités réelles où ils sont en présence physique des consommateurs et confrontés à leurs réactions immédiates. En outre, le développement de leur identité commerciale en ligne peut se faire parallèlement aux opérations courantes de commercialisation et de relations publiques et être financé par les activités traditionnelles. Toutefois, les acteurs implantés avant l'apparition d'Internet souffrent aussi de handicaps importants. En effet, ils sont souvent pénalisés par l'existence d'un réseau coûteux de succursales et par d'anciens accords prévoyant différents degrés d'exclusivité conclus avec des producteurs et des agents.

32. Les infomédiaires purs, à l'image de nombreuses sociétés Internet ("dot-com") doivent, dans un premier temps, investir des sommes considérables dans des campagnes de commercialisation pour se forger leur propre image de marque à partir de zéro. La plupart du temps, comme leurs ventes et leurs bénéfices sont insuffisants, elles accusent des pertes que leurs investisseurs espèrent passagères. La tendance est censée s'inverser lorsque, les recettes augmentant et les frais de commercialisation diminuant, l'entreprise devient viable¹⁷.

33. Tout acteur qui crée un site Web ambitionne de devenir un portail d'accès prépondérant pour les futurs consommateurs de services touristiques. Pour que les relations entre les professionnels du secteur et les consommateurs soient bonnes, ce qui est essentiel, les premiers doivent disposer d'un réseau interentreprises pleinement opérationnel, car ce n'est qu'à cette condition que des produits complets, complexes et compétitifs pourront être proposés en ligne. On peut en conclure que la structure de l'industrie touristique utilisant Internet ne sera pas statique.

34. On verra dans la prochaine section comment les organisations de gestion et de promotion des destinations, qu'il s'agisse d'organismes publics ou d'associations professionnelles, peuvent

contribuer à la modernisation du secteur touristique dans les pays en développement. Il est impératif que tous les acteurs, quel que soit la catégorie ou le pays auquel ils appartiennent, profitent des progrès technologiques permanents et des pratiques qui ont fait leurs preuves.

IV. Rôle des organisations de gestion et de promotion des destinations (OGD)

35. Le rôle des pouvoirs publics ou des institutions nationales dans l'instauration d'un climat général propice a été étudié en détail dans la publication de la CNUCED intitulée "Building confidence: E-commerce and economic development"¹⁸; il a également été évoqué dans l'introduction du présent rapport.

36. Historiquement, les OGD sont des offices du tourisme ou des associations professionnelles du tourisme. À de rares exceptions, ce sont les acteurs les moins présents dans le tourisme en ligne. Leur retard s'explique en général par le fait que leurs clients, à savoir l'industrie touristique nationale, ne sont pas des consommateurs de services touristiques; les effets de leurs activités peuvent donc être difficiles à mesurer. Financés par l'industrie touristique nationale, en général au moyen d'impôts ou de contributions budgétaires, les OGD diffusent l'offre touristique de leurs pays respectifs sur le marché international par différents moyens : contacts directs avec les consommateurs, bureaux installés dans les plus grandes capitales mondiales, brochures, films et émissions de télévision, présence aux salons du tourisme et autres activités "de représentation".

37. Les transformations structurelles de l'industrie touristique causées par la révolution du commerce électronique peuvent favoriser l'apparition d'un nouveau type d'OGD. Les prestataires de services touristiques des pays en développement peuvent juger avantageux d'étoffer leur offre en ligne en prenant des réservations pour d'autres prestataires locaux. Leur désir d'offrir aux consommateurs un produit touristique complet les amènera à nouer des relations avec d'autres prestataires et à aider ces derniers à mettre en place des services en ligne. Lorsqu'ils auront atteint une taille et une envergure suffisantes, ils deviendront par définition des OGD.

38. L'avènement du tourisme en ligne et le développement des infomédiaires donnent une occasion unique aux OGD traditionnels de consolider leur position sur le marché mondial. Dans les pays en développement, ces organismes sont d'autant plus importants qu'ils peuvent jouer un rôle prépondérant de catalyseur dans le développement du tourisme national en ligne. Ils sont idéalement placés pour faire connaître les possibilités offertes par le tourisme national en fournissant une information de qualité qui réponde aux questions élémentaires que tout visiteur peut se poser : comment se rendre à la destination souhaitée, où séjourner, quelles sont les activités proposées et combien cela coûtera-t-il ? Internet permet de diffuser d'innombrables informations intéressantes et divertissantes aux consommateurs. On trouvera dans l'annexe 2 plusieurs exemples de pages Web particulièrement réussies éditées par des OGD de pays développés et de pays en développement.

39. Les entités aspirant à devenir des OGD n'ont plus le choix : elles doivent non seulement être obligatoirement présentes sur Internet, mais aussi aider à développer et à améliorer les services de l'industrie touristique nationale qui, en dernier ressort, rémunère leurs services. Le touriste potentiel qui recherche un produit touristique en ligne commence par choisir la destination. Si l'OGD n'est pas en mesure de satisfaire instantanément la soif d'information du

visiteur et de lui donner l'espoir que ses questions trouveront réponse, le futur touriste n'aura qu'à cliquer avec sa souris pour avoir une autre destination, au grand dam du premier site consulté.

40. Internet permet aux OGD de remplir de nombreuses fonctions des nouveaux infomédiaires décrites dans les précédentes sections. Il est possible que les acteurs nationaux soient privilégiés, mais cela ne constitue pas une nécessité d'autant que le tourisme est un produit d'exportation à composantes multiples dont la valeur ajoutée provient d'un très large éventail de professionnels et de services publics. La quête de recettes touristiques pourrait donc prendre le pas sur la promotion des acteurs touristiques nationaux.

41. Les OGD des pays en développement sont idéalement placés pour encourager et aider leur industrie touristique à proposer des services en ligne et à s'attaquer au marché international. Ils peuvent également la représenter et, si nécessaire, militer en faveur d'une réforme du secteur qui réduirait les coûts et les obstacles techniques liés aux services de télécommunication et aux prestations des fournisseurs d'accès à Internet, et permettre la réalisation de transactions financières en ligne.

42. Les OGD devraient non seulement adopter ce que l'on appelle souvent une "stratégie Internet totale", mais aussi aider et inciter tous les acteurs du secteur à faire de même. Certains éléments de cette stratégie sont décrits ci-après dans un ordre purement indicatif :

- Définir les objectifs d'une présence en ligne;
- Étudier la concurrence;
- Prévoir des marges de manœuvre pour le financement du développement des services en ligne;
- Définir les critères et les indicateurs de résultat;
- Définir les critères techniques et conceptuels;
- Intégrer les systèmes antérieurs à Internet;
- Mettre en valeur les ressources humaines;
- Privilégier la qualité des produits;
- Conclure des partenariats en ligne avec tous les acteurs pour mettre en place une interface permettant d'obtenir un maximum d'informations;
- Accorder une assistance particulière aux petits fournisseurs locaux;
- Prévoir la création de sites Web de troisième et quatrième générations;
- Élaborer une stratégie de commercialisation pour les sites Web.

43. Plusieurs de ces éléments, d'une importance critique pour les pays en développement, sont examinés de manière plus approfondie ci-après.

Définir les critères techniques et conceptuels

44. Les principales conditions à remplir pour créer un site Web performant sont les suivantes :
- Veiller à ce que le message communiqué par le site et son contenu soient adaptés à l'audience visée;
 - Créer un site animé, qui éveille constamment l'intérêt de l'internaute, illustre la nature de la destination et reflète l'image ou la politique de promotion de l'organisation commercialisant cette destination;
 - Veiller à ce que les fonctions du site répondent aux objectifs commerciaux : sensibilisation, information, traitement des transactions, etc. Être constamment à l'écoute des nouveaux besoins des utilisateurs et des attentes des consommateurs;
 - S'assurer que le contenu du site est actualisé et exact et que les informations provenant de tiers le sont aussi. Ne pas fournir de renseignements qui ne puissent être mis à jour;
 - Ne pas proposer des informations multimédias au détriment de la performance du site : il est préférable d'avoir deux versions du site, dont l'une sera mieux adaptée aux usagers utilisant une technologie moins avancée;
 - Tester le site de manière approfondie avant de le lancer.

Privilégier la qualité des produits

45. Il est important que les OGD encouragent les investissements destinés à développer et à améliorer les produits et les infrastructures touristiques. La commercialisation ne garantira pas à elle seule le succès. Loin de rendre inutile l'établissement de critères de qualité et de normes, la technologie en accroît la nécessité, les produits pouvant être comparés en toute transparence.

Soutenir les petites entreprises locales

46. Les OGD devraient encourager les petits hôtels et les petites stations touristiques à posséder un site Web permettant d'effectuer des transactions électroniques sécurisées. Une assistance pourrait être fournie sous forme de financements, de formations ou d'ateliers. La législation, particulièrement celle relative au cybercommerce, doit protéger les consommateurs en cas de fraude. Le manque de confiance est la principale raison pour laquelle de nombreux consommateurs hésitent à acheter des biens et des services en ligne.

Prévoir la création de sites Web de troisième et quatrième générations

47. Des informations commerciales précieuses peuvent être recueillies sur les consommateurs de manière passive - pendant qu'ils sont en ligne : nombre de fois qu'une personne a consulté une page Web, temps passé à visionner l'information, etc. - ou active - en leur demandant de remplir un formulaire ou d'interroger une base de données. Elles sont ensuite utilisées pour cerner le profil des voyageurs et communiquer avec eux tout en étudiant leurs préférences pour certains

marchés et créneaux. Les OGD peuvent ainsi obtenir des informations sur leurs clients : qui achète quoi, qui choisit telle ou telle destination, quelle sont la fréquence et la durée des séjours ? Les sites Internet de troisième génération permettent de dresser le profil du visiteur et de lui proposer des informations interactives personnalisées. Dans les sites de quatrième génération, la relation avec le consommateur est gérée de manière active grâce à une connaissance approfondie des besoins professionnels ou privés, des habitudes et du mode de vie de l'intéressé. Néanmoins, il n'est pas possible de savoir dans quelle mesure les usagers accepteront de donner des informations aussi détaillées, les sites de quatrième génération étant encore rares.

48. Pour créer et développer une relation intime avec les consommateurs, il est souhaitable de communiquer par courrier électronique autant que faire se peut, car ce moyen permet d'avoir un échange personnel et instantané qui empiète moins sur la vie privée que le téléphone. On peut utiliser des logiciels de filtrage de bases de données, afin de personnaliser le publipostage. On peut inciter les consommateurs à se dévoiler un peu plus en organisant divers types de manifestations : concours, enchères, groupes de discussion, formulaires recueillant leurs réactions, jeux-concours, etc.

Promouvoir le site Web

49. Il est souhaitable d'assurer la promotion du site Web, sans quoi celui-ci ne fera pas forcément des affaires. Un site Web peut être comparé aux pages jaunes de l'annuaire : y figurer ne dispense pas de faire de la publicité sur des panneaux d'affichage, dans les magazines, dans la presse, à la télévision ou dans les foires commerciales. Il devrait en outre être connecté à des moteurs de recherche, afin d'être facilement accessible lorsque des voyageurs recherchent des informations en ligne. S'il est indispensable de promouvoir l'adresse URL (localisateur uniforme de ressources) du site, il pourrait aussi être bénéfique de créer des liens hypertexte avec d'autres sites.

Annexes

**Annexe 1 – Entrées de touristes provenant de pays développés
pendant la période 1992-1996**

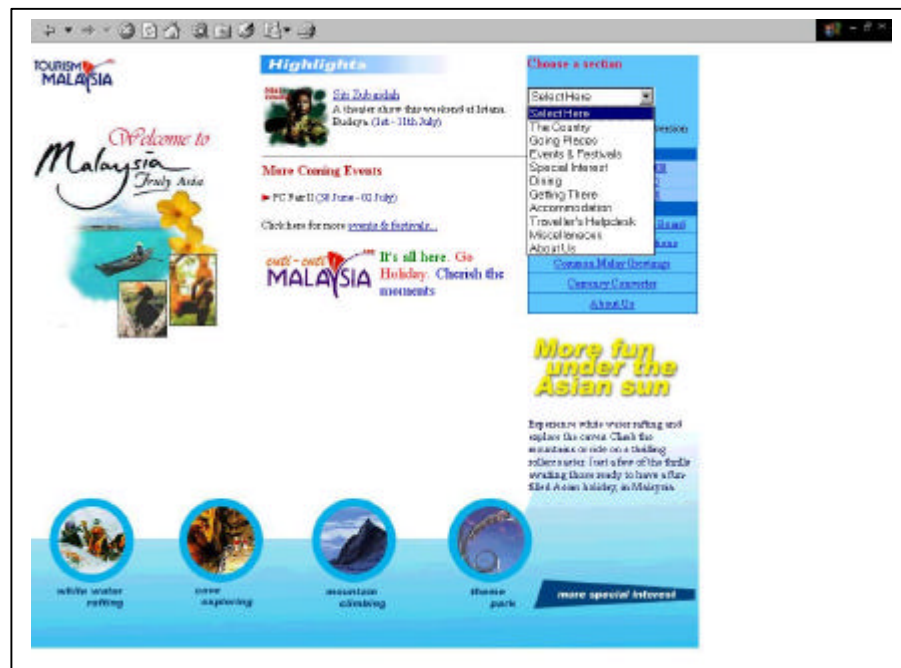
(en milliers)	Provenance	États-Unis d'Amérique		Italie		France		Espagne		Royaume-Uni		Allemagne		Japon	
		1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996
Destination :															
Année :		1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996
États-Unis d'Amérique		0	0	590	525	795	987	344	323	2 824	3 246	1 692	1 997	3 653	5 183
Italie		358	302	0	0	8 799	9 303	607	825	1 659	1 613	8 783	8 752	742	926
France		2 014	2 603	7 229	5 299	0	0	3 434	2 759	8 723	9 926	12 674	13 378	449	578
Espagne		673	915	1 115	1 077	1 571	1 777	0	0	2 376	3 417	2 874	4 199	371	617
Royaume-Uni		2 748	3 089	784	932	2 483	3 705	684	812	0	0	2 268	2 981	554	595
Allemagne		1 656	1 515	866	762	721	686	271	306	1 252	1 298	0	0	714	771
Japon		561	587	27	28	47	57	14	12	242	283	64	76	0	0
Thaïlande		274	309	118	115	193	205	11	11	236	287	276	354	570	934
Indonésie		125	198	57	63	62	88	14	16	118	145	118	168	395	666
Argentine		161	317	93	105	36	44	132	176	57	64	63	75	0	0
Malaisie		79	101	0	0	24	30	0	0	142	167	47	64	260	353
Égypte		168	175	170	366	213	242	84	27	317	328	356	437	68	90
Inde		152	229	51	50	74	93	25	24	244	361	84	100	60	99
Israël		345	435	73	72	140	173	23	21	149	207	163	222	11	19
Philippines		222	374	9	14	13	21	3	6	39	84	36	60	222	350
Brésil		138	363	71	119	39	82	45	73	26	62	66	153	19	39
Afrique du Sud		52	115	20	29	24	63	4	8	148	244	90	195	9	18
Tunisie		9	13	224	270	357	542	40	43	202	206	649	808	4	4
Maroc		90	77	113	91	429	500	277	197	95	103	185	213	12	16
Chili		66	97	13	16	13	22	21	28	10	20	20	36	6	8

Source : Organisation mondiale du tourisme, 1999.

Annexe 2 - Exemples de sites Web de systèmes mondiaux de distribution et de producteurs de services touristiques

Exemple 1 :

Le site Web de l'Office malaisien du tourisme (MPTB), connu sous le nom de *Tourism Malaysia*, assure la promotion de divers services et propose des liens avec les sites de producteurs, dont certains offrent la possibilité d'effectuer des réservations en ligne.



Exemple 2 :

La troisième version du site Web de l'Office néerlandais du tourisme s'efforce de donner une information complète aux consommateurs, en incluant le maximum d'éléments faisant partie intégrante d'un séjour touristique : intérêts particuliers, culture et loisirs, activités familiales, outre les transports et l'hébergement.



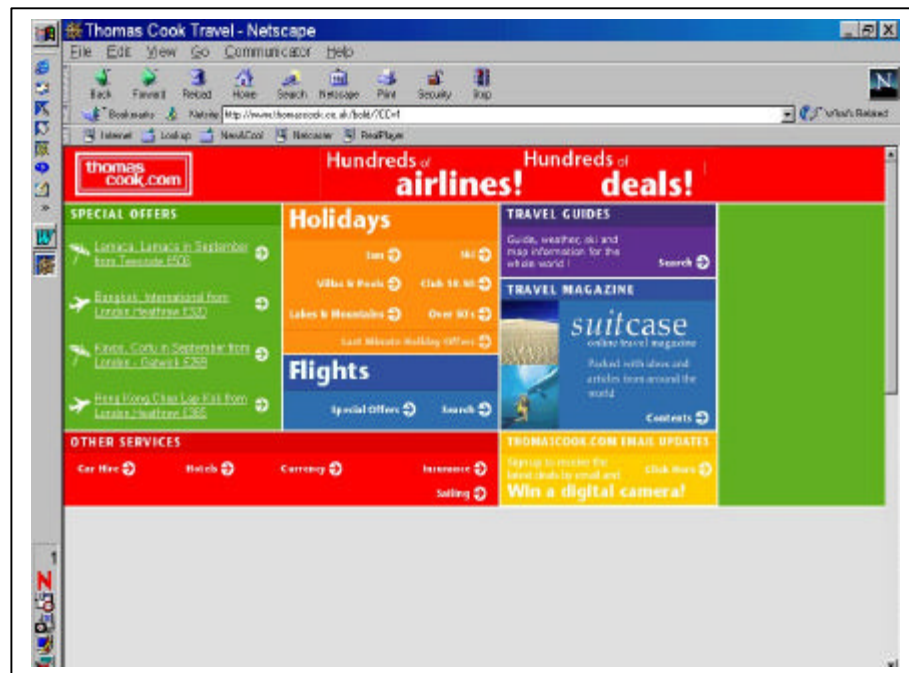
Exemple 3 :

Le site Web de l'Office du tourisme de la République-Unie de Tanzanie s'attache, entre autres, à établir une relation forte entre le patrimoine naturel du pays et l'offre touristique. Il propose de nombreux liens avec un large éventail de producteurs nationaux de services touristiques.



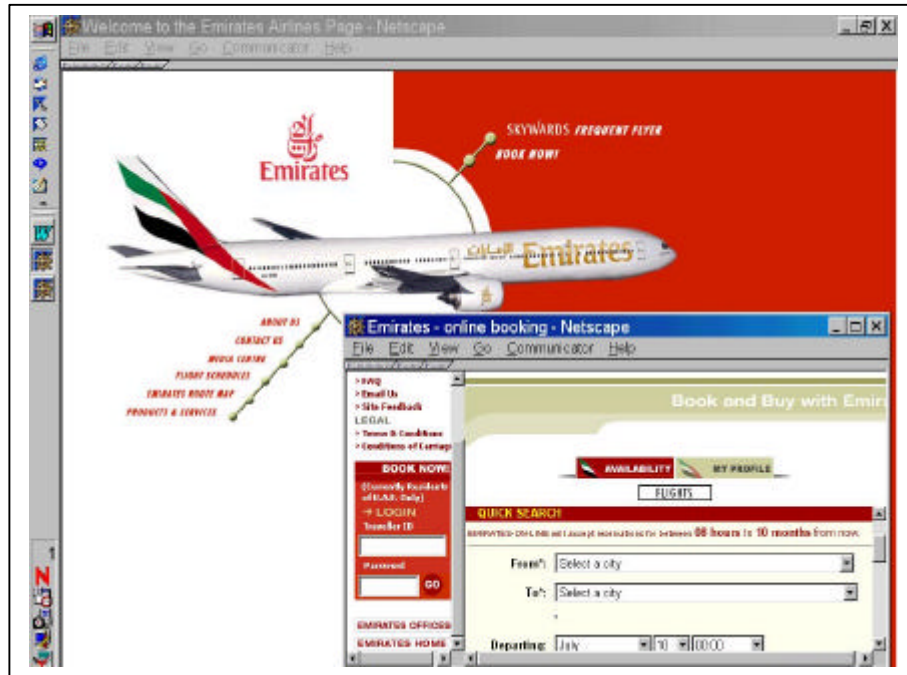
Exemple 4 :

Le voyageur international Thomas Cook transforme son site Web en "guichet unique" proposant un large éventail de produits et de services touristiques et offrant tout un ensemble de possibilités de réservation et de liens. Les services comportent des vacances à forfait, des vols secs, des réservations d'hôtel, des locations de voiture ainsi que des offres de dernière minute et un guide touristique.



Exemple 5 :

La Compagnie aérienne des Émirats arabes unis propose aux résidents des services de réservation en ligne. Au lieu de mettre son propre système informatisé de réservation directement sur Internet, elle préfère utiliser le système informatisé de réservation Amadeus, ce qui lui permet de faire bénéficier les partenaires associés au sein de ce système de ses services de réservation.



Exemple 6 :

Expedia Inc. est un prestataire de services en ligne qui vend des voyages commercialisés sous différentes marques. Son site Web est un guichet unique regroupant des services d'achat de voyages, de réservation et d'information (horaires, prix et disponibilité) donnant accès à plus de 450 compagnies aériennes, 40 000 hôtels et aux plus grandes sociétés de location de voitures. Jusqu'au 1er octobre 1999, la société était exploitée par Microsoft.



-
- ¹ Organisation mondiale du tourisme, "*Annuaire des statistiques du tourisme*", 1999.
- ² World Travel and Tourism Council, "Travel and tourism's economic impact", mars 1999.
- ³ En 1996, les recettes provenant du tourisme international se sont élevées à 10 milliards de dollars É.U. dans la Région administrative spéciale de Hong Kong (Chine).
- ⁴ Organisation mondiale du tourisme, "*Annuaire des statistiques du tourisme*", 1999.
- ⁵ CNUCED, "Commerce international des services liés au tourisme : problèmes et options pour les pays en développement" (TD/B/COM.1/EM.6/2), 8 avril 1998.
- ⁶ Ibid. (TD/B/COM.1/EM.6/2).
- ⁷ Il s'agit parfois d'informations directes. Toutefois, si la destination devient familière, le produit touristique perd considérablement de son intérêt, car sa qualité fondamentale est de faire connaître aux consommateurs un environnement ou des expériences qui sortent de l'ordinaire et du cadre de leur vie quotidienne.
- ⁸ Hannes Werthner et Stefan Klein, "ICT and the changing landscape of global tourism distribution", *Electronic Markets*, 1999, Vol. 9 (4).
- ⁹ Poon, *E-commerce and tourism*, 2000.
- ¹⁰ International Data Corporation.
- ¹¹ Genesys-The Travel Technology Consultancy, "The Battle of Brand" dans *Travel Trade Gazette*, <http://www.genesys-consulting.com/ttg/article000425.htm>.
- ¹² Organisation mondiale du tourisme, "La commercialisation en ligne des destinations touristiques", p. 4, 1999.
- ¹³ Pour un examen plus détaillé de la désintermédiation dans le commerce électronique et du rôle croissant des infomédiaires, voir "Building Confidence: Electronic Commerce and Development", CNUCED, 2000.
- ¹⁴ Les trois principales formes de cybercommerce sont les échanges entre entreprises et consommateurs, les échanges interentreprises et les échanges entre entreprises et administrations. Pour plus de précisions, se reporter au document "Building Confidence", op.cit., CNUCED, 2000.
- ¹⁵ Wired "T2 : Budding travel monopoly ?", www.wired.com/news/ebiz/.
- ¹⁶ United States Travel Agent Registry, <http://www.ustar.com/>.

¹⁷ Genesys-The Travel Technology Consultancy, "Online travel entrepreneurs", dans *Travel Trade Gazette*, <http://www.genesys-consulting.com/ttg/article000228.htm>.

¹⁸ CNUCED, "Building confidence: E-commerce and economic development", (UNCTAD/SDTE/Misc.11), publication des Nations Unies, Numéro de vente : E.0011D.16, 2000.
