

CONFÉRENCE DES NATIONS UNIES SUR LE COMMERCE ET LE DÉVELOPPEMENT
Genève

RAPPORT 2005 SUR L'ÉCONOMIE DE L'INFORMATION

CHAPITRE 4

NATIONS UNIES
New-York et Genève, 2005



Cette publication n'est pas une traduction officielle de la publication originale de la CNUCED, et, pour cette raison, le Secrétariat de la CNUCED ne pourra être tenu pour responsable de l'exactitude de cette traduction.

Chapitre 4

LES PERSPECTIVES OFFERTS PAR LE TOURISME ELECTRONIQUE DANS LES PAYS EN DEVELOPPEMENT

Cette publication n'est pas une traduction officielle de la publication originale de la CNUCED, et, pour cette raison, le Secrétariat de la CNUCED ne pourra être tenu pour responsable de l'exactitude de cette traduction.

A. Introduction

Comment les gouvernements et les prestataires de services touristiques utilisent-ils Internet pour atteindre les consommateurs en ligne et améliorer leur position relative sur les marchés du tourisme ? Quelles politiques et quelles stratégies doivent-ils adopter pour tirer profit de la promotion en ligne de leur offre touristique ? Quelles sont les meilleures pratiques pour le développement d'un système de gestion des destinations (SGD¹) ? C'est à ces questions que le présent chapitre tente de répondre, en se concentrant sur les politiques et les stratégies de tourisme électronique susceptibles d'aider les pays en développement à bénéficier des opportunités offertes par les TIC dans ce secteur.

En 2001, le *Rapport sur le commerce électronique et le développement (RCED)* proposait une analyse du commerce électronique et du tourisme dont le but était d'une part de mieux comprendre comment l'industrie du tourisme commençait à tirer parti des technologies de l'information et d'Internet et d'autre part d'apprécier les effets de la compétitivité des pays en développement sur les marchés du tourisme. Le *RCED* a fait apparaître que l'un des principaux changements apportés par le tourisme électronique tenait à la levée des intermédiaires au sein de la chaîne de valeur du tourisme, grâce à laquelle les revenus se trouvaient directement reconduits vers les prestataires de services touristiques. Ce point sera approfondi dans le présent chapitre, notamment en développant l'idée que la distribution en ligne des produits et services touristiques peut être l'occasion pour les prestataires des pays en développement d'accéder de plain-pied aux marchés du tourisme international, en ciblant directement les touristes potentiels. Au cours des dernières années, la demande de produits et de services touristiques sur Internet a augmenté, tout comme le nombre d'internautes et la vitesse de l'accès Internet². De récentes études menées aux États-Unis montrent que 56 pour cent des internautes organisent leurs vacances en ligne (notamment en y effectuant leurs réservations d'hôtel et d'avion), que 23 pour cent d'entre eux consultent à la fois des agents de voyages et Internet et que 10 pour cent ne font appel qu'aux seuls agents de voyages³. Si la plupart des consommateurs utilisent Internet pour rechercher des informations touristiques, on peut conclure que l'achat de voyages en ligne gagne du terrain aux États-Unis. En près de quatre ans, le nombre d'internautes américains ayant réservé un voyage en ligne a atteint 50 pour cent, contre 30 en l'an 2000.⁴ Le voyage est la source de revenus de commerce en ligne entre entreprises et consommateurs la plus importante avec 52,4 milliards de dollars en 2004 et 119 milliards prévus d'ici 2010.⁵ Le marché du voyage en ligne européen a pour sa part augmenté de 51 pour cent pour atteindre 23,3 milliards de dollars en 2004 et l'on estime qu'il atteindra les 49,9 milliards en 2006.⁶ La plupart des informations concernant les offres touristiques sont créées et gérées par des prestataires de services des pays développés et reflètent évidemment leurs intérêts. La majorité des ventes touristiques sont réalisées par le biais de ces prestataires.

Le nombre grandissant d'internautes qui souhaitent obtenir des informations touristiques et préparer leurs itinéraires en ligne et l'intérêt croissant porté à de nouvelles formes de voyage⁷ respectueuses de l'environnement et orientées vers les ressources culturelles, naturelles et sociales ouvrent d'immenses opportunités pour les pays en développement. Les TIC aident également les destinations et les prestataires de services touristiques à développer, à gérer et à vendre leurs offres à travers le monde. À l'occasion de la réorganisation du marché du tourisme, l'usage efficace des TIC pourrait permettre aux pays en développement de construire leur propre image de marque, de développer de nouveaux produits, de promouvoir leurs ressources touristiques et d'accroître leur base de consommateurs afin d'augmenter les revenus touristiques extérieurs et de contribuer au développement local. L'application des TIC à cette industrie résolument axée sur l'information, comme catalyseur opérationnel clé pour l'organisation et la commercialisation des destinations dans les pays en développement illustre le potentiel des TIC pour le développement économique et social et peut contribuer à la réalisation des objectifs du Millénaire pour le développement (OMD). De plus en plus d'organisations de gestion des destinations (OGD)⁸ des pays en développement se servent d'Internet pour commercialiser leurs offres touristiques. Leurs sites Web servent principalement de vitrine d'information et seule une petite partie des OGD ont pu proposer de

véritables services sous la forme de système de gestion des destinations (SGD) sophistiqués. Au-delà de l'utilisation d'Internet pour la commercialisation de ces offres, il convient que les politiques et les stratégies touristiques s'appuient sur des innovations efficaces en matière de tourisme (nouveaux produits et services touristiques, nouvelles technologies).⁹

Au vu des contraintes auxquelles les pays en développement doivent faire face en termes d'infrastructure et de capacités humaines et considérant le faible niveau d'adoption du commerce électronique chez les prestataires de services touristiques locaux, il importe que les gouvernements et les OGD jouent un rôle central pour encourager la participation et l'inclusion des entreprises du tourisme dans les marchés mondiaux du tourisme. Dans ce chapitre, nous considérerons tout d'abord le statut des pays en développement sur le marché du tourisme international et nous examinerons les tendances relatives aux TIC dans le secteur de l'industrie touristique en ligne. Nous verrons ensuite comment les SGD peuvent faciliter la gestion et la commercialisation de destinations en créant un produit de tourisme intégré et un réseau de coopération entre les prestataires de services touristiques. Cette section sera suivie par un tour d'horizon des sites Web de tourisme électronique développés par les OGD nationales (offices nationaux du tourisme) dans les pays les moins avancés (PMA). L'expérience de la Tunisie, de la Thaïlande, du Québec (Canada) ou des régions de l'Association des nations de l'Asie du Sud-est (ANASE) et des Caraïbes en matière de développement de SGD contribuera à illustrer les points clés des stratégies de tourisme électronique, à comprendre les défis courants auxquels ses acteurs font face et à présenter les options disponibles et les meilleures pratiques pour la construction d'un SGD efficace. En conclusion du chapitre, nous livrerons un certain nombre de recommandations pour aider les décideurs et les entreprises à développer des stratégies de tourisme électronique efficaces.

B. Tendances générales de l'industrie du tourisme

Le but de cette section est de présenter des données clés sur le tourisme et d'en indiquer les tendances, notamment en ce qui concerne le secteur en ligne, mais également de montrer qui profite et qui peut profiter davantage des flux et des recettes du tourisme. En 2003, le tourisme a représenté environ 11 pour cent du PIB mondial et les revenus extérieurs du tourisme ont atteint 523 milliards de dollars avec 691 millions d'arrivées de touristes internationaux.¹⁰ Ce secteur d'activité a entretenu plus de 200 millions d'emplois, soit près de 9 pour cent de la population active.¹¹

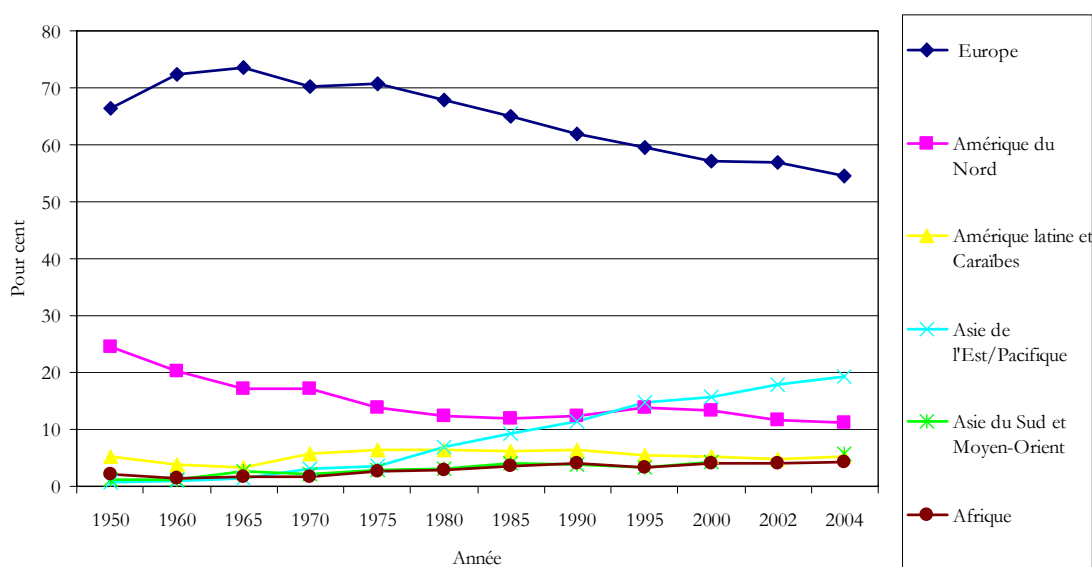
1. Tourisme et pays en développement

En dépit de l'importance du tourisme dans les revenus d'exportation de nombreux pays en développement et notamment des PMA,¹² la majorité des pays en développement ne sont pas parvenus à capter une part significative des profits engendrés par les activités touristiques. Les graphiques 4.1 et 4.2 présentent l'évolution des arrivées de touristes internationaux par région de 1950 à 2004, ainsi que la répartition des recettes du tourisme international par région.¹³ Sur cette période, les arrivées de touristes internationaux¹⁴ ont été multipliées par 30, pour atteindre 760 millions de voyageurs en 2004.¹⁵ Les flux et les recettes du tourisme international¹⁶ ont largement été dominés par l'Europe de l'Ouest et l'Amérique du Nord, même si la part de marché de cette dernière a décliné au fil des ans. Ces deux régions sont à la fois les principales destinations et les principales génératrices de touristes. L'Europe elle-même absorbe régulièrement plus de la moitié des touristes et des revenus touristiques internationaux. Cette concentration des flux en Europe et en Amérique du Nord témoigne de l'importance du tourisme intra-régional dans ces deux régions.¹⁷ Par comparaison, les pays en développement, pourtant partis de niveaux d'arrivées très faibles (environ 8 pour cent des arrivées du tourisme international en 1960), ont attiré un nombre grandissant de voyageurs au fil des ans, jusqu'à atteindre 34,5 pour cent en 2004,¹⁸ dont 19 pour cent reviennent à l'Asie de l'Est et à la région du Pacifique.

Le nombre d'arrivées de touristes internationaux a constamment augmenté sur la période en Asie et dans le Pacifique, pour atteindre 147 millions en 2004, et a enregistré une croissance supérieure à celle de l'Europe et de l'Amérique du Nord. Le tourisme en Asie est principalement intra-régional (78 pour cent des arrivées de touristes internationaux)¹⁹ et le développement économique rapide de cette région²⁰ contribue à la croissance du tourisme. La croissance spectaculaire de la Chine en termes d'arrivées et de recettes du tourisme international est le facteur clé de l'augmentation du tourisme en Asie de l'Est. Il y a quelques années, la Chine a rejoint le peloton des dix premières destinations touristiques mondiales et a même dépassé l'Italie en 2004, en devenant la quatrième destination la plus visitée au monde avec plus de 41 millions de touristes internationaux. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), la Chine deviendra la première destination touristique d'ici l'an 2020.

Graphique 4.1

Répartition des arrivées de touristes internationaux par région (1950-2004)

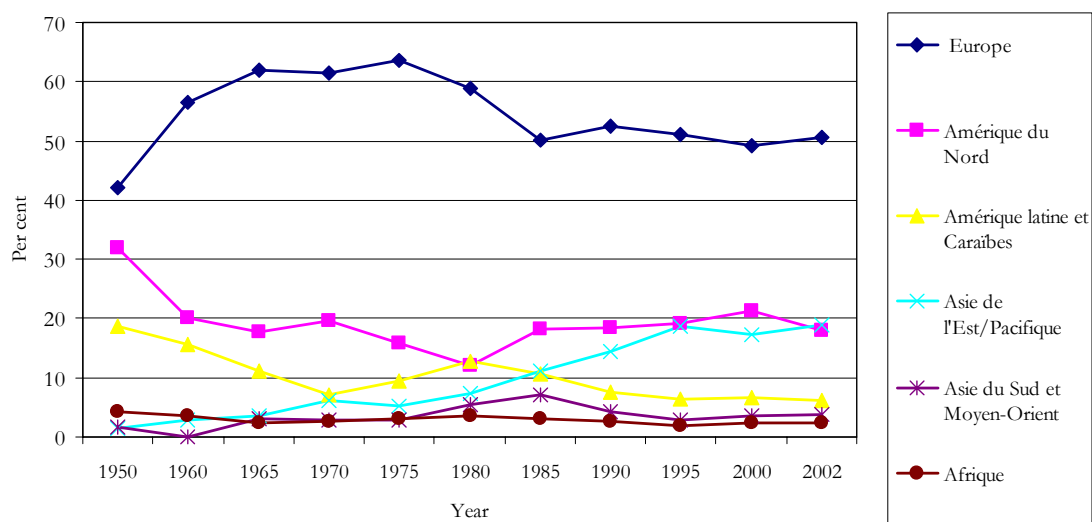


Source : CNUCED, d'après des données de l'Organisation Mondiale du Tourisme.

À l'exception de l'Asie de l'Est et du Pacifique, les pays en développement n'ont cependant pas pu augmenter sensiblement leurs revenus touristiques extérieurs durant la même période et n'ont donc pas tiré le même profit du développement spectaculaire des recettes du tourisme international, qui ont été multipliées par 250 pour atteindre un total de 523 milliards de dollars américains en 2003.

Graphique 4.2

Répartition des recettes du tourisme international par région (1950-2002)



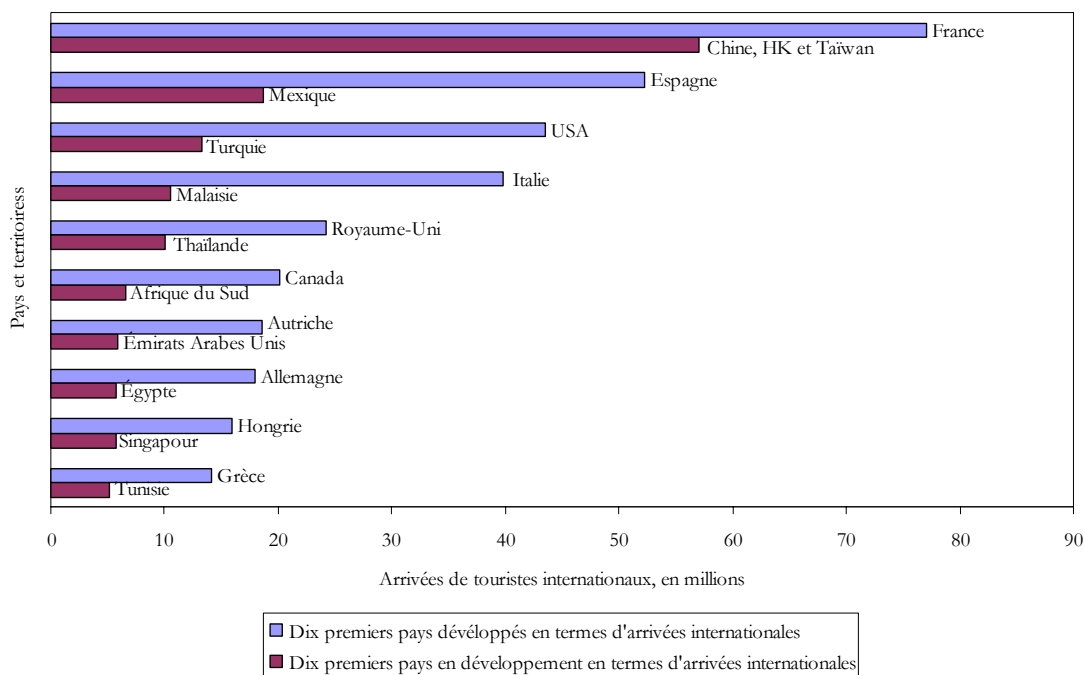
Source : CNUCED, d'après des données de l'Organisation Mondiale du Tourisme.

En 2003, les pays en développement ont attiré plus de 242 millions de touristes dont plus de 148 millions étaient concentrés dans 12 pays.²¹ La part dans le marché du tourisme international reste donc très petite pour la grande majorité des pays en développement, à la fois en termes d'arrivées et en termes de recettes. L'Amérique latine, l'Europe centrale et l'Europe de l'Est, l'Afrique et le Moyen-Orient représentent une faible part des flux touristiques mondiaux et dépendent de touristes d'autres régions, en particulier d'Europe de l'Ouest, d'Amérique du Nord et du Japon.²² Malgré l'augmentation du tourisme en Afrique du Sud, au Maroc, en Égypte, en Tunisie, au Kenya et au Sénégal, l'Afrique n'a attiré que 4 pour cent de l'ensemble des touristes internationaux et a représenté moins de 3 pour cent des recettes du tourisme mondial en 2003.

Les graphiques 4.3 et 4.4 comparent les dix premières destinations dans les pays développés et dans les pays en développement en termes d'arrivées et de recettes du tourisme international en 2003. Les dix premières destinations touristiques des pays développés ont attiré 323 millions de touristes internationaux et totalisé environ 263 milliards de dollars de recettes, ce qui représente presque la moitié des arrivées et des recettes du tourisme international au niveau mondial. Par comparaison, les dix premières destinations des pays en développement ont attiré 138 millions d'arrivées du tourisme international et accumulé 85 milliards de dollars de revenus touristiques extérieurs. Certaines destinations, comme l'Inde, le Maroc et l'Indonésie génèrent plus de revenus touristiques extérieurs que d'autres, comme la Tunisie et l'Afrique du Sud, qui attirent en revanche un plus grand nombre de touristes. Cette situation s'explique notamment par la manière dont le tourisme s'est développé dans ces destinations (voir la section C.3).

Graphique 4.3

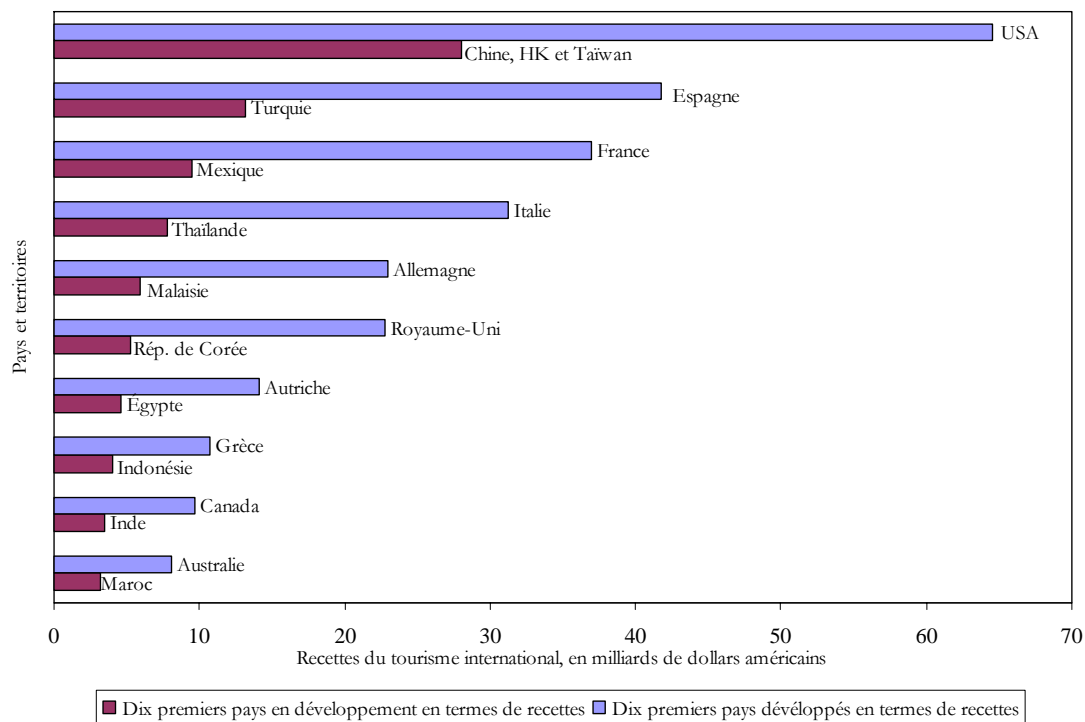
Arrivées de touristes internationaux pour les 10 premiers pays développés et les 10 premiers pays en développement (2003) ²³



Source : CNUCED, d'après des données de l'Organisation Mondiale du Tourisme.

Graphique 4.4

Recettes du tourisme international pour les 10 premiers pays développés et les 10 premiers pays en développement (2003)



Source : CNUCED, d'après des données de l'Organisation Mondiale du Tourisme.

Selon l'OMT, le nombre d'arrivées du tourisme international devrait augmenter de 4,1 pour cent chaque année et approcher les 1,6 milliard d'arrivées internationales d'ici 2020. Les voyages longue distance doivent augmenter de 5,4 pour cent par an et les voyages intra-régionaux de 3,8 pour cent.²⁴ Le développement constant de la demande touristique et sa nature complexe ont favorisé le succès de nouveaux produits de tourisme couvrant des secteurs spécifiques du marché et pour lesquels les pays en développement possèdent un avantage en matière de compétitivité. Comme dans d'autres secteurs, les effets de la globalisation ont conduit à l'émergence de nouvelles formes de tourisme orientées vers le tourisme durable.²⁵ Ces niches du marché du tourisme pourraient aider les destinations des pays en développement à diversifier leur offre. La promotion en ligne de niches touristiques par les destinations vient compléter l'offre touristique des distributeurs de voyages en ligne des pays développés, qui s'avère encore assez uniforme. Ces distributeurs proposent principalement des chaînes hôtelières internationales et des formules de voyages « statiques ».

Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de vacances personnalisées, de destinations exotiques et d'expériences authentiques²⁶ et s'attendent à pouvoir trouver sur Internet des informations sur ces produits. Le voyage s'associe plus souvent à la découverte de cultures et de peuples, que ce soit sous la forme d'un séjour dans les cabanes des forêts de Bornéo, en apprenant la danse du ventre au Caire, en bénéficiant de soins Âyurveda au Kerala ou en s'initiant à la confection des mets de cuisine locale à Marrakech. Les consommateurs favorisent ainsi l'émergence de marchés touristiques de niche proposant des expériences touristiques thématiques ou personnalisées et pensent pouvoir se renseigner sur Internet à ce sujet. L'écotourisme, par exemple, est considéré avec un intérêt croissant par de nombreux gouvernements des pays en développement et des PMA, d'abord parce qu'il promet des bénéfices financiers directs, mais aussi parce qu'il favorise l'autonomisation des communautés locales – un moyen d'améliorer leur bien-être tout en protégeant leurs ressources naturelles et culturelles. L'écotourisme pourrait ainsi œuvrer en complémentarité des politiques nationales pour la réalisation de l'objectif 7 du Millénaire pour le développement, dont le but est d'assurer la durabilité environnementale et de cibler le bien-être humain et la santé de l'écosystème. Il s'agit de l'un des secteurs touristiques dont la croissance est la plus rapide.²⁷ Il a d'ailleurs été l'objet d'une grande attention en 2002 avec l'Année internationale de l'écotourisme des Nations Unies, qui a contribué à promouvoir la reconnaissance planétaire de l'importance du rôle du tourisme durable dans le cadre global du développement durable.

2. Le tourisme à l'ère d'Internet

La nature hétérogène, intangible et périssable²⁸ des produits du tourisme les distingue des produits des autres secteurs et explique le rôle clé de l'information et la pertinence des TIC dans ce domaine. Cette importance de l'information doit par ailleurs être mise au compte de la dimension internationale du tourisme et de sa vocation d'industrie de services.

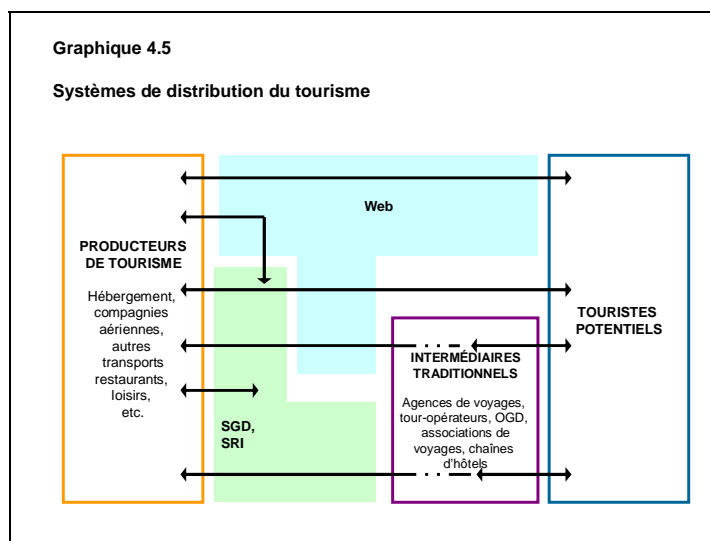
Avec Internet, les consommateurs ont bénéficié d'un nombre croissant d'options pour l'obtention d'informations et l'organisation de leurs voyages. Ils ont également profité d'un plus large choix de voyages et d'une transparence des prix au sein d'un environnement en ligne très compétitif (voir la section B.3). Internet représente cependant aussi une solution pour les vendeurs directs (hôtels, compagnies de transport), en leur permettant d'entrer dans le marché sans payer de taxes à des tiers intermédiaires et de profiter du trafic des moteurs de recherche, qui renvoient eux-mêmes un nombre conséquent d'internautes directement vers les sites des prestataires.²⁹

Comme le montre le graphique 4.5, de nombreux systèmes sont accessibles aux consommateurs *via* des passerelles Internet et leur permettent de se procurer des billets d'avion, des chambres d'hôtel, des voitures louées et divers autres services. Les canaux de distribution dépendent ainsi moins directement des systèmes de réservation informatisés (SRI) et des systèmes globaux de distribution traditionnels. Les SRI furent à l'origine conçus et pilotés par les compagnies aériennes et par la suite, d'autres systèmes globaux de distribution (SGD), comme Amadeus, Galileo, Sabre et Worldspan ont été étendus aux agents de voyages sous la forme de canaux de ventes, comme

Expedia, Travelocity et Orbitz (voir la section B.3). Le premier système global de distribution, Sabre, est apparu aux États-Unis en 1976 à l'initiative d'American Airlines afin d'automatiser les systèmes d'informations liés aux réservations, aux horaires, aux prix et à la disponibilité des avions. Pour les pionniers en ligne du transport aérien, les systèmes de distribution électroniques comme les SRI et les SGD ont stimulé la concurrence et la productivité en automatisant les processus et en intégrant les nouveaux systèmes de manière à améliorer la logistique et à réduire les frais de fonctionnement grâce à la tarification en temps réel.³⁰ Aujourd'hui, les systèmes globaux de distribution présentent les produits des compagnies aériennes sur un réseau étendu de 500 000 agences de voyages. Les systèmes globaux de distribution représentent un canal de distribution important, non seulement pour les compagnies aériennes, mais de plus en plus souvent aussi pour les sociétés hôtelières et les entreprises de location de voitures.

Graphique 4.5

Systèmes de distribution du tourisme



Les touristes potentiels peuvent combiner différents services de tourisme en sollicitant différents prestataires de services touristiques, à la recherche de la meilleure affaire ou du meilleur prix par le biais de différents canaux. Chaque canal de distribution possède des avantages spécifiques au sein de la chaîne de valeur et répond à des besoins particuliers des consommateurs. Bien que le conseil d'un agent de voyages traditionnel reste précieux pour la préparation des voyages composites, le secteur en ligne possède aussi ses attraits : les agences de voyages et les tour-opérateurs en ligne proposent d'excellents outils pour l'organisation des voyages (qu'il s'agisse d'offres statiques ou d'offres dynamiques), les sites Web des producteurs directs offrent des garanties de satisfaction ainsi qu'un service clientèle et les moteurs de recherche classiques ou ceux, émergents, qui se sont spécialisés dans le voyage permettent de comparer les prix (voir la section B.3). La concurrence des prix est manifeste dans le secteur du tourisme et les consommateurs y sont attentifs au moment de préparer leur voyage (voir le graphique 4.6).

Les marchés du tourisme en ligne possèdent des caractéristiques spécifiques selon les régions ou les pays – autrement dit, les comportements ou les activités qui leur sont associés peuvent varier selon la manière dont le tourisme a été développé (à titre d'exemple, on notera que les voyages organisés sont bien plus fréquents en Europe qu'ils ne le sont aux États-Unis). Comme l'indiquait la précédente section, le tourisme en Amérique du Nord et en Europe est principalement intra-régional ; du coup, la majorité des réservations en ligne sont effectuées par le biais de prestataires de services touristiques des pays développés. Le tourisme aux États-Unis est principalement intérieur et 90 pour cent des ventes du tourisme sont opérées par des compagnies aériennes et des

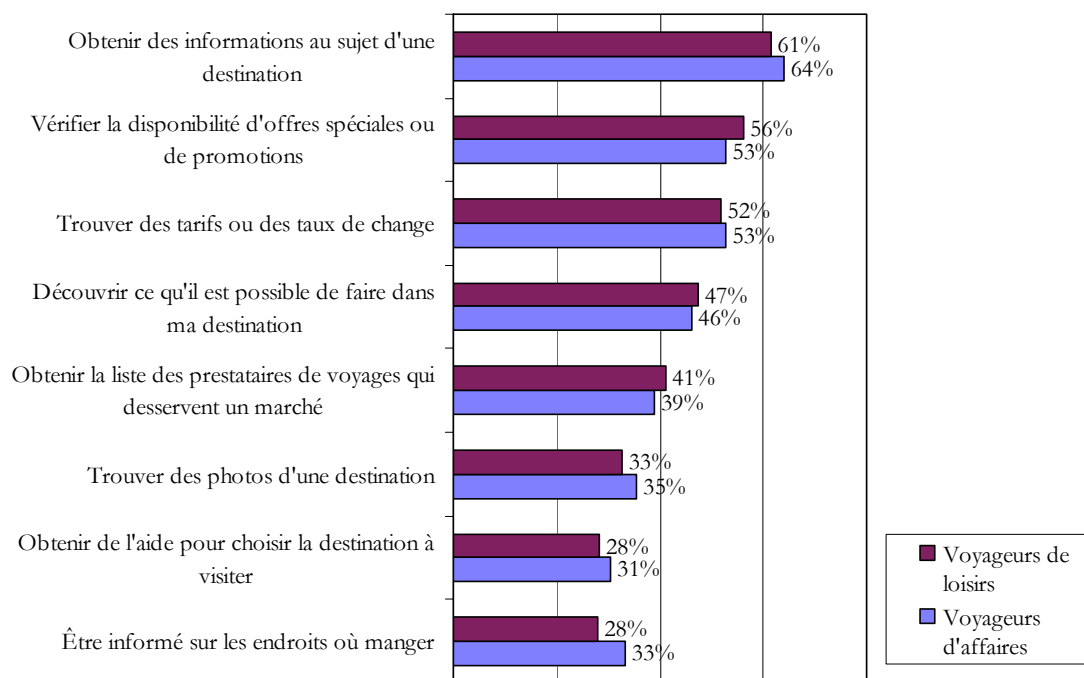
agences de voyages américaines en ligne, comme le montre le graphique 4.8. Les États-Unis représentent le plus grand marché des internautes (23 pour cent des internautes de la planète et un taux de pénétration de 55,58 pour cent).³¹ En 2005, on s'attend à ce que plus de 32 millions de ménages américains utilisent Internet pour acheter leurs voyages de loisirs, pour une dépense totale de 63,6 milliards de dollars. D'après Forrester Research³², la barre des 46 millions de ménages devrait être franchie d'ici 2009, avec une dépense totale de 111 milliards de dollars. Cette croissance des achats de produits et de services en ligne s'explique par la confiance des utilisateurs dans les systèmes de paiement en ligne proposés par les entreprises de tourisme aux États-Unis. A ce titre, l'analyse du comportement des internautes développée dans cette section pour tout ce qui a trait aux voyages s'applique aux consommateurs américains et concerne les équipements proposés par les prestataires de services touristiques des pays développés (systèmes de réservation en ligne, agences de voyages, etc.).

L'utilisation d'Internet liée au tourisme a donné naissance à un profil de consommateur aux habitudes, aux attentes et aux exigences particulières. Elle fournit des indications utiles pour les dirigeants et les entreprises de tourisme qui préparent leur stratégie de tourisme en ligne. Les consommateurs maîtrisent de plus en plus les processus de recherche et d'achat en ligne. Ils s'attendent d'une part à trouver des informations fiables et de haute qualité, qui leur permettent de préparer leurs voyages et de s'emparer des meilleures offres de produits à tout moment et d'autre part à recevoir une confirmation de leur commande et un retour d'information complet. Internet permet aussi aux consommateurs de partager leurs expériences de voyage et de s'échanger leurs avis personnels sur la qualité des services des prestataires touristiques.

Le graphique 4.6 liste les principales raisons qui incitent les consommateurs américains à utiliser des moteurs de recherche en ligne pour leurs voyages. Si les informations concernant les destinations arrivent en tête de liste, on remarque que l'évaluation des prix et la recherche des meilleures offres ou de bonnes affaires attirent l'attention d'un grand nombre de consommateurs. Entre autres informations, les consommateurs cherchent à obtenir des suggestions concernant ce qu'ils peuvent faire et les endroits où ils peuvent se rendre. La croissance des réservations en ligne est en partie due à la popularité grandissante des moteurs de recherche Internet au cours des dernières années. Ces recherches encouragent un plus grand nombre de consommateurs à visiter les sites de voyages qu'aucune autre source média³³. Les principaux moteurs de recherche utilisés par les consommateurs américains pour obtenir des informations sur les voyages sont aussi les plus grands indexeurs de pages Web : en tête Google (avec près de 33 pour cent des voyageurs de loisir et 22 pour cent des voyageurs d'affaire selon Forrester Research),³⁴ puis Yahoo!,³⁵ MSN et AOL, selon différentes enquêtes réalisées en 2005. Plus récemment, les méta-moteurs de recherche³⁶ destinés à fournir les plus bas prix (comme FareChase, Kayak.com et Mobissimo Travel Search) ont gagné du terrain, mais la plupart d'entre eux sont des nouveaux venus et représentent un faible pourcentage du trafic global.

Graphique 4.6

Utilisation des moteurs de recherche en ligne pour le tourisme aux États-Unis (2004)



Source: Forrester Research, Consumer Technographics®, étude « December 2004 North America ».

Si Internet est aujourd'hui largement utilisé pour la recherche d'informations touristiques, une grande proportion des ventes de voyages mondiales s'effectuent encore hors ligne. Un grand nombre de consommateurs restent inquiets au sujet des modalités de paiement et de la confidentialité des données ou préfèrent tout simplement le contact d'une personne pour effectuer leurs réservations.³⁷ Plusieurs facteurs vont cependant continuer à stimuler la croissance des réservations en ligne, au premier rang desquels l'augmentation du nombre d'installations, au travail ou à la maison, permettant de se connecter à Internet. Les progrès technologiques – et notamment la disponibilité du haut débit – facilitent en outre considérablement l'accès aux informations, tout comme l'apparition de nouveaux outils en ligne, dont les vidéos, les cartes interactives et les visites virtuelles.

Le gain de flexibilité est le maître mot pour la prochaine phase d'habilitation des consommateurs. Ces derniers recherchent de plus en plus souvent des voyages personnalisables, avec l'appui des innovations technologiques, par exemple en bénéficiant d'options personnalisées selon le type d'activité, le type de logement, la durée du séjour et le prix ou en profitant de conseils en ligne concernant les loisirs par la synthèse de données provenant de demandes ou de profils similaires.³⁸

3. Caractéristiques principales du marché du tourisme électronique

Le tourisme en ligne entraîne et façonne la croissance de l'industrie du tourisme.³⁹ Au fil des ans, la distribution des produits et services du tourisme a dû adapter son infrastructure et adopter les nouvelles technologies pour répondre aux besoins changeants du secteur en se concentrant tantôt sur les transactions (on parle ainsi de technologies « orientées transactions »)⁴⁰ tantôt comme aujourd'hui sur les consommateurs. Dans les pays développés, les prestataires de services touristiques consentent à d'importants investissements pour concevoir des SGD conviviaux dotés

d'outils informatiques innovants et répondre ainsi aux attentes de leurs consommateurs. Par la même occasion, les TIC viennent réduire les frais de fonctionnement en améliorant les processus de gestion et en fournissant aux prestataires de services touristiques de nouvelles occasions de présenter et de vendre leurs produits, ainsi que d'établir des partenariats avec des compagnies de transport, des systèmes globaux de distribution, des tour-opérateurs, des agences de voyages et des offices nationaux du tourisme. L'adoption croissante des spécifications normatives de l'OTA (Open Travel Alliance) pour les messages XML (*eXtensible Markup Language*)⁴¹ par les professionnels du tourisme facilite considérablement l'échange d'informations entre les entreprises de tourisme telles que les compagnies aériennes, les hôtels, les entreprises de location de voitures et les voyagistes comme Cendant, Sabre, Expedia, Orbitz et SITA.⁴² Le standard XML de l'OTA a pour but d'améliorer la capacité des consommateurs à rechercher et réserver des produits en ligne en une unique opération et à renforcer les processus d'agrégation de l'industrie du tourisme. Seuls quelques grands acteurs du tourisme dans les pays développés bénéficient cependant des innovations technologiques. La majorité des pays en développement se soucient principalement de mettre en place des sites Web informatifs pour promouvoir leurs destinations (voir la section C).

Au fil des ans, le nombre de prestataires de services touristiques en ligne a augmenté, tant du côté des généralistes que chez les prestataires spécialisés et le marché a fait l'objet d'une concentration progressive dans les mains des plus grands groupes. D'importantes fusions et acquisitions ont eu lieu dans l'industrie du voyage aux États-Unis et en Europe au cours des deux dernières années. En 2004, Orbitz (1,25 milliard de dollars) et Ebookers (404 millions de dollars) ont été achetées par la société américaine Cendant. Lastminute.com a pour sa part été achetée par le groupe américain Sabre en mai 2005. De nouveaux moteurs de recherche spécialisés dans le voyage font leur apparition, comme l'agrégateur américain www.sidestep.com (mai 2005) qui permet aux consommateurs d'utiliser un unique site pour consulter et réserver des offres de voyage, puis filtrer les résultats afin de retrouver précisément ce qu'ils cherchent. Dans l'optique de tourisme en ligne entre entreprises et consommateurs, les trois premières agences de voyages américaines en ligne,⁴³ Expedia, Travelocity et Orbitz, toutes possédées par Cendant Corp., représentent environ 77 pour cent du marché. À titre d'indication concernant le développement des réservations en ligne, les réservations brutes chez Expedia Inc. ont augmenté de 578 pour cent en passant de 1 793 millions de dollars en 2002 à 10 364 millions de dollars en 2004. En Europe, Opodo et Travelocity représentent 60 pour cent du marché global du voyage en ligne. Dans l'optique de commerce en ligne interentreprises, les grands groupes de voyages américains comme Sabre Holdings Corp. et Cendant Corp. dominent le marché.

L'émergence de moteurs de recherche spécialisés dans les voyages a également amplifié le phénomène de concentration du secteur et la concurrence entre ses acteurs. Comme indiqué précédemment, ces moteurs permettent aux consommateurs de retrouver la meilleure offre ou le meilleur prix pour des vols et des hôtels en parcourant les bases de données d'un grand nombre de distributeurs qui promettent souvent les tarifs les plus bas.

Les systèmes de distribution actuels (voir l'annexe V) ont réduit la part de marché des agents de voyages traditionnels. Ces derniers se sont néanmoins montrés plus résistants que prévu et les chaînes d'agences de voyages dominent toujours le marché dans le domaine de la distribution. Le contact humain reste important, notamment pour l'organisation des voyages complexes, tandis que la sécurité des transactions en ligne pose toujours problème aux consommateurs. En outre, certains des principaux tour-opérateurs traditionnels ont rejoint des prestataires dominants de solutions de commerce électronique pour l'industrie du voyage qui gèrent souvent la maintenance technique d'un grand nombre de sites Web. À titre d'exemple, Thomas Cook, l'une des plus importantes chaînes d'agences de voyages internationales hors ligne, prévoit d'atteindre un niveau similaire dans le secteur en ligne grâce à la mise en place d'une plate-forme de commerce électronique permettant aux voyageurs d'élaborer en ligne des offres personnalisées en combinant des vols et des hôtels.

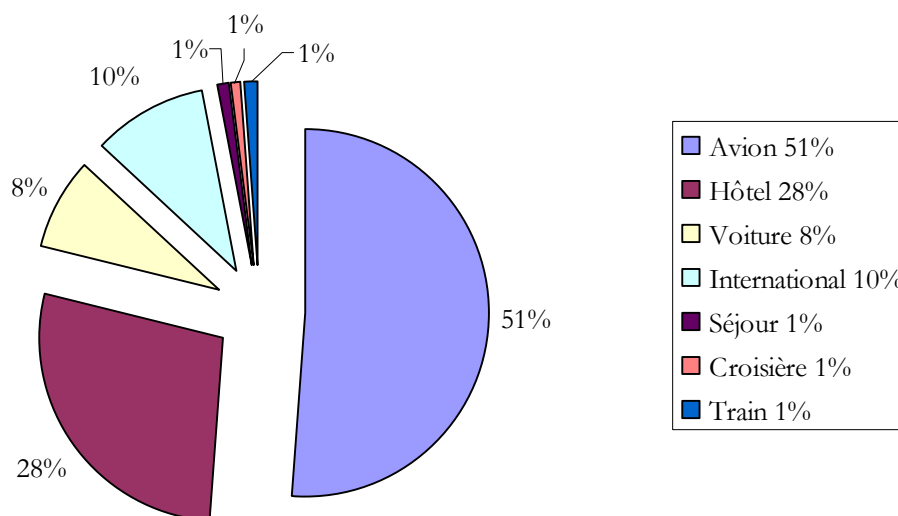
L'une des autres caractéristiques importantes du marché en ligne tient au déplacement qui a été opéré en direction des vendeurs directs (sites Web des entreprises elles-mêmes), comme les compagnies aériennes, les hôtels et les compagnies de transport. Les vendeurs directs aux États-

Unis ont réussi peu à peu à accroître leurs revenus en ligne en court-circuitant les distributeurs tiers, comme c'est le cas pour les compagnies aériennes et les hôtels qui captent la plus grande part du marché du voyage en ligne (voir le graphique 4.7).⁴⁴ Comme indiqué précédemment, seules 10 pour cent des ventes de voyages sont opérées par le biais de prestataires de services touristiques non américains.

Graphique 4.7

Marché du voyage en ligne aux États-Unis par secteur en 2003

Marché total : 39,4 milliards de dollars américains

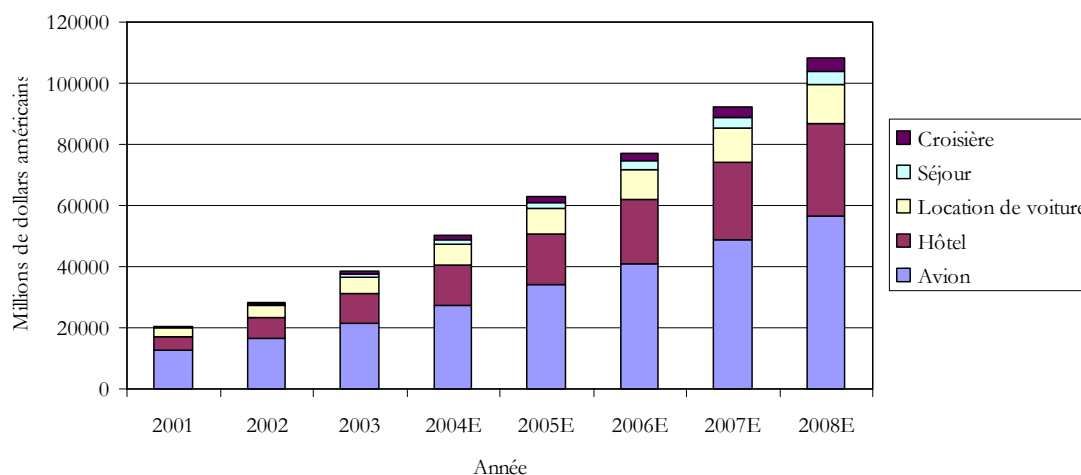


Source : PhoCusWright Inc. (2004).

Le graphique 4.8 présente les prévisions de répartition des voyages en ligne par catégories principales, de 2001 à 2008. Le taux de croissance annuel composé (TCAC) sur la période est estimé à 22,9 pour cent et une forte croissance est attendue pour toutes les catégories de voyages. Les croisières et les séjours tout compris mènent la danse avec près de 34 pour cent de TCAC (bien qu'ils ne représentent au départ qu'une part relativement petite) et sont suivis par les hôtels (25,4 pour cent) et les compagnies aériennes (21,2 pour cent).

Graphique 4.8

Prévisions de répartition des voyages en ligne par catégorie aux États-Unis, de 2001 à 2008E



Source : Données de sociétés, prévisions CSFB (2005).

Pour les acteurs du tourisme, Internet est devenu un canal de distribution essentiel et en pleine expansion, sur lequel on cherche à la fois à coopérer et à se concurrencer. Telle compagnie aérienne ou tel hôtel peuvent ainsi faire des bénéfices en vendant leurs produits directement aux consommateurs et participer parallèlement à d'autres réseaux de distribution afin d'atteindre un plus grand nombre de consommateurs et de vendre des places ou des chambres jusqu'à la dernière minute.

4. Systèmes de gestion des destinations

La croissance des flux de touristes et la diversité des désirs et des exigences des consommateurs ont amené les destinations à organiser leur industrie du tourisme en cherchant à mieux répondre aux attentes des consommateurs. Les SGD sont des outils informatiques clés qui peuvent aider les OGD et les entreprises touristiques des pays en développement à intégrer, promouvoir et distribuer des produits et des services touristiques. Les deux principales fonctions des SGD consistent à fournir aux consommateurs des informations complètes et précises pour la préparation de leurs séjours et à proposer des dispositifs de réservation pour les services et produits touristiques. Les SGD offrent également aux entreprises de tourisme la possibilité de mieux s'intégrer dans la chaîne des prestataires de services touristiques en organisant et promouvant des expériences touristiques personnalisées et enrichissantes.

Dans les pays en développement, l'industrie du tourisme a tendance à être fragmentée et hétérogène, en englobant un nombre considérable de Petites et Moyennes Entreprises (PME) de tourisme qui pourraient être mieux organisées et mieux promues. L'OMT estime ainsi que 85 pour cent des entreprises d'hébergement des pays en développement sont des PME. Les petites entreprises comme les hôtels des pays en développement ont souvent été exclues des canaux de distribution mondiaux du tourisme. Certaines d'entre elles sont restées sous l'influence de tour-opérateurs (TO) étrangers pendant des décennies afin de s'assurer de figurer sur la scène du tourisme international. Avant l'avènement d'Internet, les hôtels locaux n'avaient souvent pas d'autre choix que de vendre leur capacité en chambres à bas prix à des tour-opérateurs connus, afin de s'assurer un revenu faible mais stable tout au long de l'année. Du coup, certaines destinations commercialisées par les TO peuvent certes avoir gagné en popularité, mais avant tout par des

offres de séjours à bas prix qui encouragent le développement du « tourisme de masse » (voir la section C.3) et en ne gagnant finalement que très peu d'argent en retour.

Les producteurs de services touristiques des pays en développement pourraient devenir plus autonomes et réduire leurs coûts en promouvant et vendant directement leurs produits aux consommateurs, s'ils possédaient un site Web efficace. Internet permet aux producteurs de services touristiques de mieux gérer leurs biens, de prendre des décisions concernant la gestion des recettes et de réduire les commissions versées aux distributeurs tiers. Internet doit cependant être considéré comme un canal de distribution complémentaire aux autres canaux de distribution hors ligne et en ligne qui attirent un grand nombre de consommateurs à travers le monde.

Le tourisme implique une grande diversité d'acteurs des secteurs public et privé. L'implication du secteur public est nécessaire pour le développement d'une image de marque, pour l'intégration des entreprises de tourisme dans le SGD et la levée des fonds initiaux. En revanche, la gestion du SGD peut être sous-traitée à des entreprises privées. Les cas présentés dans la section C montrent que le secteur public s'avère le meilleur interlocuteur pour coordonner les différents intérêts des parties et pour soutenir stratégiquement les entreprises de tourisme locales, alors que le secteur privé est mieux apte à exploiter le système de manière commerciale.

Les principaux bénéficiaires d'un SGD sont les suivants :

- (i) Les voyageurs potentiels ;
- (ii) Les fournisseurs de produits et services de tourisme tels que l'hébergement, la restauration et les entreprises de loisirs et de transport ;
- (iii) Les agents de voyages nationaux et les agents de voyages à l'étranger ;
- (iv) Le secteur public (ministère en charge du tourisme, offices nationaux du tourisme, administrations régionales, municipalités, ministères de l'économie, des affaires étrangères, de l'environnement, etc.) ;
- (v) Les fournisseurs informatiques ;
- (vi) Les investisseurs.

Les principaux objectifs d'un SGD sont les suivants :

- Intégrer efficacement toutes les parties prenantes et faciliter leurs échanges ;
- Optimiser les relations avec les groupes ciblés ;
- Collecter, gérer et distribuer des informations sur les produits touristiques à une plus grande proportion de consommateurs et de distributeurs de tourisme à travers le monde ;
- Développer des offres intégrées de produits et services touristiques ;
- Fournir des informations et des produits touristiques actualisés et attrayants selon les intérêts du pays ;
- Permettre aux consommateurs d'effectuer facilement une réservation et d'en recevoir rapidement confirmation ;
- Réduire les coûts de commercialisation par rapport aux canaux traditionnels (tels que les supports imprimés) ;
- Collecter des informations sur les consommateurs et concevoir des stratégies commerciales pour les différents secteurs du marché.

La récupération, la présentation et la commercialisation des informations touristiques représente un défi pour les pays en développement. L'une des options viables pour les parties prenantes du SGD consiste à adopter une stratégie qui d'une part associe étroitement intervention publique et initiative privée et d'autre part optimise l'interaction avec les consommateurs. La définition d'une stratégie touristique axée sur les ressources des destinations, la demande des consommateurs et l'intérêt des collectivités locales constitue la première étape pour la mise sur pied d'une stratégie de tourisme électronique et l'élaboration de l'image de la destination. Dans cette optique, le SGD doit

servir d'outil promotionnel et éventuellement de système de réservation en ligne. La mise en place d'un SGD dépend des coûts impliqués et de la capacité des OGD à piloter différentes fonctionnalités, selon les ressources technologiques, humaines et financières et la capacité des diverses parties. La réussite du développement du SGD est principalement liée à sa structure organisationnelle et aux mécanismes coopératifs établis entre le gouvernement et le secteur privé.

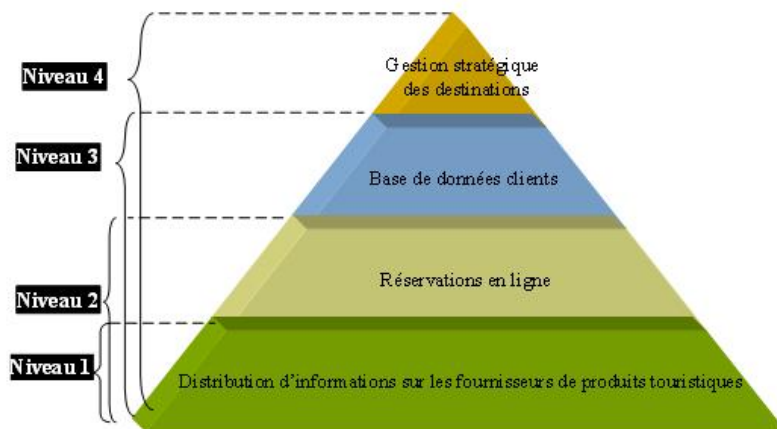
Les SGD peuvent prendre différentes formes et proposer différentes fonctionnalités selon les capacités financières et humaines et les caractéristiques organisationnelles des OGD. Ils peuvent être ordonnés en quatre catégories selon les fonctions proposées, comme le montre le graphique 4.9. Le niveau 1 correspond à l'ensemble de fonctions le plus élémentaire et le niveau 4 au plus complexe.⁴⁵ Une nouvelle fonction est ajoutée à chaque fois que l'on passe au niveau suivant :

- Le niveau 1 inclut la distribution des informations sur les produits et services touristiques (comme une brochure électronique).
- Le niveau 2 inclut les fonctions du niveau 1 ainsi qu'un dispositif de réservation en ligne.
- Le niveau 3 inclut les fonctions des niveaux 1 et 2 et la fonction de gestion des bases de données clientèle permettant d'améliorer globalement la commercialisation de la destination.
- Le niveau 4 inclut les fonctions des niveaux 1, 2 et 3 et y ajoute la gestion stratégique de la destination.

Graphique 4.9

Niveaux de services fournis par les SGD

Différents types de SGD



Source : adaptation de P. O'Connor (1999)

La grande majorité des SGD des pays en développement n'ont atteint que le niveau 1 (voir la section C). Le tableau 4.1 énumère quelques-uns des principaux services et fonctions que doit inclure un SGD pour répondre aux attentes des parties prenantes et notamment des consommateurs et des vendeurs. Les deux sous-catégories, « informatifs » et « stratégiques », ont pour but de refléter le niveau d'information que les OGD peuvent progressivement offrir en construisant leur SGD. Selon le niveau d'exigence et la disponibilité des ressources des destinations dans les pays en développement, les SGD peuvent être implémentés de manière progressive, en quatre étapes, comme indiqué précédemment.

Tableau 4.1

Services et fonctions clés d'un SGD

Services et fonctions du SGD	Informatifs	Stratégiques
Informations générales	- Informations sur la destination : histoire, culture, ressources naturelles, géographie, attractions touristiques principales ; - Informations pratiques : formalités d'obtention de visa, compagnies internationales et nationales proposant des vols vers le pays, cartes, images, événements (festivals, salons, marchés...), bulletins météo, divertissements, consulats étrangers dans le pays, ambassades à l'étranger, vaccins, hôpitaux, monnaie locale et taux de change, etc.	- Contenu disponible dans les langues des marchés de tourisme existants et potentiels principaux de la destination ; - Selon la langue choisie, le contenu et sa présentation peuvent être modifiés afin d'être adaptés à des marchés touristiques ciblés.
Gestion des informations sur les produits et services touristiques	- Description précise (incluant des photos) des produits et services (hébergement, restaurants, musées, centres culturels, boutiques, etc.), incluant des informations concernant les zones environnantes ; liens vers les sites Web correspondants s'il y en a ; - Informations sur les activités culturelles ou les loisirs ; - Excursions et visites guidées ; - Coordonnées des agences de voyages et des compagnies de transport nationales (avion, train, voiture, bateau, etc.).	- Suggestions pour les vacances : emplacements à visiter et activités possibles (aventure, nature, sport, art et culture, gastronomie, etc.) ; - Planification des itinéraires ; - Offres dynamiques/personnalisées en temps réel ; - Recherche d'informations par mot-clé, catégorie, emplacement géographique, etc. ; - Optimisation des marchés et tarification en temps réel.
Fonctions de gestion des clients	- Gestion de la base de données clients ; - Communication avec les clients par courrier électronique, téléphone ou télécopie, via un centre d'appels ou un contact direct avec les fournisseurs de tourisme.	- Recherche de marchés et analyse d'impact ; - Campagnes marketing.
Fonctions de réservation	- Des réservations sont opérées par courrier électronique, téléphone ou télécopie, <i>via</i> un centre d'appels ou en contactant directement les prestataires.	- Paiement en ligne ; - Sécurité des transactions.

Du point de vue du consommateur, les principaux rôles du SGD consistent à fournir des informations et à gérer la relation client en proposant des services dynamiques. Pour y satisfaire, il est important de se concentrer sur les principes clés suivants lors de la création du site Web :

- Maximiser la simplicité d'utilisation et s'assurer que la mise en page et la navigation du site sont à la fois claires et simples ;
- Intégrer tous les produits et services touristiques et fournir des informations précises ;
- Proposer un choix d'activités/une section de suggestions de type « Que faire ? » ;

- Différencier l'offre : marchés de niche, produits personnalisés (approche de type « self-service ») et élaboration dynamique des offres ;
- Optimiser l'interaction avec les consommateurs, en assurant des temps de réponse efficaces ;
- Proposer du contenu dans les langues des marchés touristiques ciblés et personnaliser l'affichage et le contenu d'après les marchés ciblés ;
- Trouver des moyens d'améliorer les offres de services et de produits ;
- Certifier une garantie de qualité des offres de services et de produits ;
- S'associer avec les distributeurs de tourisme émetteur et récepteur et assurer l'optimisation pour les moteurs de recherche ;
- Assurer la sécurité des transactions et communiquer sur cette question.

Afin de promouvoir le développement du tourisme en ligne, la CNUCED est en train de développer un SGD dans le cadre de son Initiative sur le tourisme électronique. L'initiative offre une solution d'assistance technique destinée à promouvoir l'application des TIC dans le tourisme afin de permettre aux pays en développement d'exploiter leurs ressources touristiques et de profiter d'une plus grande autonomie pour le développement et la promotion de leur propre marque.

Encadré 4.1

Initiative sur le tourisme électronique: une solution complète de renforcement des capacités pour les destinations des pays en développement

Le marketing et la gestion des destinations sont des stratégies clés pour les destinations émergentes. Lancée à la CNUCED XI à São Paulo au Brésil en juin 2004, l'Initiative possède un intérêt commercial pour tous les acteurs de l'industrie du tourisme. Elle constitue la composante numérique du groupe de travail de la CNUCED sur le tourisme durable pour le développement, formé en juin 2003. L'Initiative sur le tourisme électronique s'articule autour d'une solution complète incluant des outils informatiques et une méthodologie, fondée sur une approche progressive d'élaboration de partenariats. Ses principaux objectifs consistent à faciliter le processus de décision personnalisé du voyageur et à permettre aux pays développés et aux pays en développement d'organiser, de commercialiser et de distribuer en ligne des services de tourisme combinés de petites et moyennes entreprises, habituellement isolés du marché. Le but est d'augmenter le flux du tourisme récepteur, de multiplier les liens entre les parties prenantes et de renforcer l'autonomie des pays pour la gestion de leur destination. Pour plus d'informations, voir <http://etourism.unctad.org>.

C. Le tourisme électronique: tirer les leçons de l'expérience

Les TIC sont l'un des outils les plus efficaces permettant aux autorités publiques et aux entreprises touristiques de s'occuper de l'organisation et de la promotion de leur tourisme, d'encourager l'adoption des pratiques du commerce électronique parmi les prestataires de services touristiques nationaux et d'améliorer leur compétitivité sur les marchés du tourisme. Le développement du tourisme électronique est cependant souvent desservi par un certain nombre de problèmes récurrents. Parmi ceux-ci, on notera le manque d'infrastructure informatique et de capacités humaines, mais également le manque de vision concernant les stratégies et politiques axées sur le commerce électronique que les décideurs et les entreprises des pays en développement pourraient adopter pour développer et préserver leurs avantages concurrentiels sur les marchés du tourisme.

La plupart des prestataires de services touristiques nationaux des pays en développement s'en tiennent aux pratiques opérationnelles traditionnelles et ne tirent pas encore profit des TIC pour leurs actions commerciales. Le manque de sensibilisation concernant les potentialités des TIC, de connaissances des outils et de ressources informatiques les empêche de modifier leurs méthodes de travail.

La diffusion des TIC permet aux producteurs de tourisme de mettre des informations touristiques à disposition d'un grand nombre de personnes moyennant un coût relativement faible et d'interagir avec les consommateurs, les autres producteurs de tourisme et les distributeurs. Dans les pays en développement, les sites Web de tourisme électronique reflètent différents niveaux de maturité et vont de sites Web très basiques à un nombre limité de SGD sophistiqués (comme ceux de l'Afrique du Sud, de la Thaïlande et des Caraïbes). Certains pays en développement et certains des PMA ont commencé à développer et promouvoir en ligne des produits touristiques innovants comme l'écotourisme⁴⁶, en tirant parti de leurs potentialités touristiques ainsi que des besoins et des désirs des consommateurs.

Les destinations possèdent leurs propres priorités en termes de développement touristique national, régional et international (par exemple : augmenter la part de marché, accroître les revenus ou développer des produits et des services innovants). Elles doivent se concentrer sur leurs biens naturels et culturels et leurs objectifs de développement afin de choisir les stratégies touristiques adéquates. Le tourisme de masse et le tourisme de niche doivent être considérés en fonction des avantages et de la valeur qu'ils apportent à chaque pays. Dans tous les cas, les pays en développement doivent intégrer les principes du développement durable dans les politiques nationales et les programmes touristiques.

1. Le tourisme électronique dans les pays les moins avancés

Comme indiqué dans la section B.1, la participation des PMA dans les marchés du tourisme international progresse, mais elle reste encore infime. Les arrivées du tourisme international dans les PMA ont augmenté de 6,5 pour cent par an depuis 1988, pour une croissance mondiale de 3,7 pour cent. Le tourisme est un secteur économique essentiel dans certains PMA. Il vient au premier⁴⁷, au second ou au troisième rang parmi l'ensemble des secteurs d'exportation dans 19 PMA et représente un secteur moins éminent mais à forte croissance pour 10 autres PMA.⁴⁸ La part globale des PMA dans le tourisme international reste pourtant faible et représente moins d'un pour cent des recettes du tourisme international avec un total de 6,4 millions d'arrivées du tourisme international en 2003.⁴⁹

Pour mesurer le niveau de développement du tourisme électronique dans les PMA, la CNUCED a mené une enquête auprès des OGD qui ont développé un site Web de tourisme en ligne dédié. Le but de l'enquête était double : évaluer le niveau de développement des sites Web et identifier les défis à relever pour la réussite du développement du tourisme électronique.

Sur 50 OGD, 17 ne possèdent pas de site Web de tourisme.⁵⁰ Le tourisme dans ces pays est insignifiant, en raison de l'instabilité, de désavantages structurels (dont la pauvreté), de l'absence de politiques de tourisme ou d'un manque de demande. Parmi les 33 offices nationaux de tourisme promouvant leur tourisme en ligne, 24 possèdent un site Web de tourisme dédié⁵¹ et 9 utilisent des sites Web gouvernementaux. Ces chiffres témoignent de la sensibilisation accrue parmi les autorités publiques à l'importance du rôle que le tourisme électronique peut jouer dans le développement. Sur les 24 questionnaires envoyés aux OGD possédant des sites Web de tourisme électronique dédiés, 10 ont été remplis et retournés.

Au delà du questionnaire, la présentation, le contenu et les fonctionnalités techniques des sites Web ont été évalués en fonction de leur niveau de convivialité et du nombre ou du niveau des services proposés.⁵²

L'emplacement des serveurs hébergeant les sites Web (dont ceux des sites Web non dédiés), les entreprises ayant développé les sites Web et les systèmes d'exploitation utilisés livrent de bons indicateurs concernant l'infrastructure technique et les capacités humaines dans les PMA. Comme le montre le tableau 4.2, le grand nombre de sites Web qui dépendent toujours de l'infrastructure des pays développés pour l'accès au réseau mondial, le haut débit et la permanence des services reflète le manque de disponibilité des TIC dans les PMA. Une grande majorité des sites Web ont toutefois été développés par des entreprises locales. On peut noter en outre que les logiciels libres⁵³ tendent à être utilisés par près de la moitié des OGD.

Tableau 4.2

**Sites Web des OGD dans les PMA (2005)
Emplacement des serveurs, développement des sites Web et systèmes
d'exploitation**

Spécificités techniques	Sites Web	Informations disponibles
Emplacement du serveur	16 OGD utilisent des serveurs dans des pays développés ; 9 aux États-Unis (Bénin, Népal, Rwanda, Samoa, Sénégal, îles Salomon, Tuvalu, Vanuatu, Yémen) ; 6 en Europe (Djibouti, Éthiopie, Madagascar, Mali, Togo, Ouganda) ; 1 en Australie (Timor-Leste).	21 PMA/24
	3 possèdent leurs propres serveurs (Gambie, Guinée, Maldives).	
	2 possèdent un serveur dans leur région (Bangladesh, Burkina Faso).	
Développement du site Web	La majorité des sites Web des OGD (18) sont développés localement, à l'exception du Sénégal (États-Unis), du Timor-Leste (Portugal), du Togo (Belgique), du Tuvalu (Fidji) et de l'Ouganda (Irlande).	23 PMA/24
Systèmes d'exploitation	11 OGD au total utilisent des logiciels libres (GNU/Linux et serveur Apache) et 13 opèrent sous des systèmes propriétaires (UNIX, Windows).	24 PMA/24

Voici les principales réflexions qui se dégagent des questionnaires et des recherches effectuées dans les 24 sites Web de tourisme:

- Les sites Web sont pour la plupart purement informatifs, ce qui correspond au niveau 1 des fonctions du SGD, comme le montre le graphique 4.9. Aucun des sites Web ne permet d'effectuer de réservation en ligne, mais 18 d'entre eux proposent des liens vers des hôtels locaux, des agents de voyages nationaux et des tour-opérateurs.⁵⁴ Selon les OGD, le manque de ressources financières et humaines ajouté au manque de dynamique de la part des prestataires de services touristiques les empêche de proposer ce type de service.
- La majorité des sites Web proposent des informations détaillées sur les destinations (histoire, traditions, culture et géographie, mais aussi des informations relatives au logement, aux restaurants et aux loisirs, principalement sous la forme de coordonnées de prestataires de services touristiques ou de liens vers les sites Web des principales chaînes d'hôtels). Les informations sont présentées de manière attrayante et illustrées par des photographies. Certains sites Web proposent en outre des activités spécifiques, principalement liées à l'écosystème du pays, comme l'écotourisme. Sur le panel des 24 sites

Web d'OGD, l'écotourisme est proposé par 15 pays.⁵⁵ L'observation des oiseaux ou des gorilles, les safaris et la plongée sont les principales activités proposées. Dans certains cas, des activités centrées sur des ressources culturelles et naturelles sont également proposées.

- Deux sites Web d'OGD proposent un contenu de faible qualité, qui pourrait avoir un effet négatif. En général, pour les sites Web promotionnels, la règle n'est pas « mieux vaut quelque chose plutôt que rien », mais plutôt « mieux vaut ne pas avoir de site Web que d'en proposer un mauvais », car le site Web est essentiel à l'image de marque. En termes opérationnels, la possession d'un site Web de tourisme s'avère une nécessité, mais elle doit être appuyée par un contenu et des fonctionnalités de haute qualité, comme l'explique la section B.4. Il reste cependant possible, comme nous l'avons indiqué précédemment, de construire le SGD de manière progressive. A chaque niveau, le contenu doit être de haute qualité et répondre aux besoins des consommateurs.
- Le nombre de visites par site Web sert d'indicateur test pour les offices nationaux du tourisme et quelques-uns d'entre eux, dont l'OGD du Népal,⁵⁶ identifient également le pays d'origine des visiteurs de leur site.
- Sur les 10 OGD ayant répondu à l'enquête, 4 ont indiqué⁵⁷ qu'elles avaient entrepris la refonte de leurs sites Web de tourisme électronique en 2004 et 2005, principalement afin d'en améliorer la facilité d'utilisation et d'introduire de nouvelles langues pour une efficacité renforcée. Dans la plupart des cas, ce travail a été effectué par une entreprise de communication locale ou par les OGD elles-mêmes (comme le montre le tableau 4.2). Plusieurs OGD prévoient de rendre leur site plus dynamique et plus convivial.
- Sur les 24 sites Web des OGD, 11 sont multilingues,⁵⁸ avec un maximum de six langues dans le cas du Népal, contre quatre dans le cas du Sénégal et trois pour les Maldives. Onze sites Web ne sont disponibles qu'en anglais et deux ne le sont qu'en français.
- L'une des principales tâches des OGD consiste à inclure tous les prestataires de services touristiques, notamment lorsque les bases de données existantes sont défectueuses et incomplètes. Elles ont toutes mis en place différents modèles d'affaires, certains gratuits et d'autres soumis à une cotisation d'inscription annuelle.
- Parmi les contraintes auxquelles les OGD doivent faire face, ces dernières ont signalé un manque de connaissances, de compétences et de ressources humaines pour la conception Web, la maintenance (dont la mise à jour des données) et la gestion des bases de données. Certaines OGD ont reçu une aide internationale ou régionale pour construire leurs sites Web (PNUD, UE, Organisation du tourisme du Pacifique Sud et Coopération portugaise).
- Les OGD ont indiqué que l'aide internationale est essentielle, notamment en termes de renforcement des capacités. Elles ont également livré leur avis concernant l'intérêt du partage des informations entre OGD afin de tirer parti de l'expérience des autres.

Dans l'ensemble, les OGD ont signalé qu'Internet était devenu la forme la moins chère et la plus rapide pour promouvoir leur offre touristique. Toutefois, la technologie en elle-même représente à la fois une opportunité et un défi pour les pays en développement et en particulier pour les PMA. Le manque de connaissance des outils et des ressources des TIC défavorise sérieusement les pays en développement dans la compétition sur le marché du tourisme international en ligne.

L'un des principaux défis liés à la mise en place d'un SGD (voir l'encadré 4.2) consiste à solliciter le soutien et l'engagement de tous les prestataires de services touristiques ; il est ainsi essentiel de sensibiliser très tôt les producteurs de tourisme en leur faisant prendre conscience de l'intérêt qu'il y a à créer un SGD et des avantages qu'il peut apporter.

Encadré 4.2

Les principaux défis pour le développement d'un SGD efficace

- Manque d'orientation stratégique ;
- Incapacité à renforcer la compétitivité de l'industrie locale ;
- Développement d'un projet purement technologique au lieu d'un projet qui assure le suivi des stratégies de commercialisation et de gestion ;
- Approche manquant d'intégration ;
- Incapacité à fournir des services complets pour l'offre et la demande touristiques ;
- Base géographique limitée, rendant le système irréalisable ;
- Innovation prématurée dans un secteur traditionnellement réservé ;
- Manque de standardisation et de compatibilité ;
- Manque d'intérêt et retrait des fonds du secteur public ;
- Orientation vers le produit plutôt que vers la demande.

Source : Buhalis (2003).

Afin d'illustrer les obstacles rencontrés par les OGD nationales, le cas du Cambodge est présenté dans l'encadré 4.3.

Encadré 4.3

www.tourismcambodia.com

Depuis 1994, le nombre d'arrivées du tourisme international au Cambodge a été multiplié par six et dépassait le million de touristes en 2004 selon les statistiques officielles du Cambodge. Le tourisme est un secteur économique majeur pour ce pays : en 1998, il venait en troisième position de tous les secteurs d'exportation (après le bois d'œuvre et la grume) et représentait 9,5 pour cent des exportations totales de biens et de services. En 2005, on s'attend à ce que l'industrie du tourisme au Cambodge génère 7,3 pour cent du PIB et près de 400 000 emplois directs. ¹ Dans le cadre de sa stratégie de développement, l'ONT a lancé en 2001 le site Web www.tourismcambodia.com. Depuis son lancement, le site a déjà reçu plus de 230 000 visites. Par ailleurs, le gouvernement du Cambodge prépare un certain nombre d'instruments juridiques liés au commerce électronique qui doivent favoriser le développement du tourisme électronique. La promotion de l'industrie du tourisme commence également à se diversifier : habituellement focalisée sur des sites culturels et patrimoniaux urbains, elle se tourne à présent vers des formules de circuits le long du Mékong, des activités de plage, la navigation de plaisance et la plongée.

Le Cambodge est mal commercialisé par les agents de voyages en ligne au niveau international. Sur les six principales agences de voyages en ligne des États-Unis (Expedia, Orbitz, Travelocity, Lastminute.com, eBookers.com et Opodo), seules trois d'entre elles (Expedia, Orbitz et Opodo) promeuvent cette destination et ne proposent au maximum que 10 hôtels de chaînes internationales. Dans ce contexte, il est essentiel que le Cambodge assure la promotion de ses produits et services touristiques en ligne en accord avec ses intérêts et de manière à garantir la participation étendue des PME touristiques locales.

L'un des principaux défis pour l'OGD consiste à collecter des informations et des données sur les prestataires de services touristiques dans l'ensemble du pays. Très peu d'hôtels locaux possèdent un site Web. Ils pourraient donc profiter du site Web de l'OGD pour renforcer leur promotion. Conformément au plan d'affaires de l'OGD, le référencement sur le site Web coûte 100 dollars annuels pour les hôtels cinq étoiles, 70 pour les hôtels quatre étoiles et moins et 40 pour les agents de voyages. La plupart des prestataires touristiques ne sont cependant pas familiarisés avec le site Web de l'ONT, ce qui souligne la nécessité d'une campagne de sensibilisation. C'est par exemple le cas du Bopha-Angkor, un hôtel de 22 chambres à Siem Reap. L'hôtel a mis en place le site www.bopha-angkor.com en 2001, afin d'utiliser Internet comme canal de distribution supplémentaire, en complément des informations disponibles dans d'autres médias (guides de tourisme, articles, etc.). L'hôtel dit générer 70 pour cent de ses revenus en ligne et recevoir en moyenne 20 réservations en ligne par jour par courrier électronique. Son site Web a été revu en juin 2005 afin d'en améliorer la présentation (voir l'illustration suivante) et de proposer de nouveaux produits tels que des offres saisonnières promotionnelles.

www.bopha-angkor.com : avant et après

Mai 2005

Juin 2005



2. Stratégies nationales de tourisme électronique: meilleures pratiques

En raison du nombre d'acteurs publics et privés directement et indirectement impliqués, la croissance du tourisme dépend en grande partie des rapports entre ses différents protagonistes. Les TIC peuvent aider tous les acteurs du tourisme à établir ou renforcer leur coopération. Le tourisme électronique ouvre un espace collaboratif pour les autorités publiques (aux niveaux national, régional et local) et les prestataires privés.

Pour mettre en place un SGD qui favorise la promotion d'une destination, il est impératif que soit formulée une stratégie nationale de tourisme électronique. Dans le cadre de cette stratégie, la mission du gouvernement est triple: stimuler l'industrie du tourisme, en facilitant l'adoption des pratiques du commerce électronique par les entreprises pour contribuer à leur intégration dans les marchés du tourisme mondial; coordonner les intérêts des différentes parties, par son rôle de médiateur; et enfin instaurer un climat de confiance chez les consommateurs. Plusieurs destinations ont mené des initiatives de tourisme électronique au cours des dernières années, dont

il est possible de tirer des leçons et de faire partager les meilleures pratiques, notamment pour tout ce qui a trait aux partenariats public-privé. Afin d'illustrer la diversité des initiatives, nous examinerons dans cette section trois études de cas effectuées à partir de trois SGD ayant atteint différents niveaux de développement : www.tunisiestourisme.com.tn, www.tourismthailand.org et www.bonjourquebec.com. Le dernier des trois a reçu plusieurs récompenses nationales et internationales pour la qualité de son site Web, pour son marketing et ses services en ligne. L'expérience de www.bonjourquebec.com suscite un vif intérêt dans d'autres pays et a été présentée lors d'un séminaire national en Tunisie, où un SGD est actuellement mis en place.

www.tunisiestourisme.com.tn

(i) Contexte

La Tunisie a été la troisième destination touristique en Afrique et au Moyen-Orient en 2003, avec plus de 5,1 millions d'arrivées du tourisme international, le tourisme représentant 18,4 pour cent de ses exportations et 5,85 pour cent de son PIB.⁵⁹ En termes de recettes touristiques extérieures, la Tunisie n'a pourtant perçu que 1 475 millions de dollars, soit une moyenne d'environ 288 dollars par arrivée, contre 625 dollars par arrivée au Maroc. Le bas niveau des recettes touristiques extérieures en Tunisie peut en partie s'expliquer par le développement des stations balnéaires et du tourisme de bien-être⁶⁰ favorisant le tourisme de masse par la promotion d'offres forfaitaires « tout compris » (dont le transport et l'hébergement). Les ressources naturelles et culturelles de la Tunisie, combinées à des salaires faibles et à des prix et des produits attrayants ont sensiblement contribué au développement du tourisme de masse en Tunisie.

Le marché du tourisme en Tunisie est principalement alimenté par l'Europe de l'Ouest (environ 50 pour cent de France, d'Allemagne, d'Italie et du Royaume-Uni) et le Maghreb (la Jamahiriya arabe libyenne en représentant 25 pour cent et l'Algérie 16 pour cent).⁶¹ Sa promotion est principalement assurée par des tour-opérateurs étrangers, pour la plupart européens,⁶² aussi bien hors ligne qu'en ligne. Par exemple, l'une des trois premières agences de voyages en ligne en France commercialisant des formules de vacances⁶³ propose une semaine en Tunisie pour 215 dollars, vol et hébergement en demi-pension compris.

L'analyse des principaux marchés du tourisme européen concernant l'utilisation d'Internet éclaire l'importance de cet outil pour la distribution des produits touristiques. La France, l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni bénéficient de hauts taux de pénétration d'Internet.⁶⁴ En 2004, 47 pour cent des touristes français ont recherché des informations sur Internet afin de préparer leurs vacances un mois à l'avance.⁶⁵ En 2004, 62 pour cent des internautes en Allemagne ont recherché des informations pour planifier leurs vacances. En Italie, la proportion a atteint 54 pour cent en 2004.⁶⁶ Une étude récente⁶⁷ révèle que 68 pour cent des voyageurs britanniques utilisent Internet pour obtenir des informations sur leur voyage et leur hébergement et l'on estime que 50 pour cent achèteront leur voyage en ligne d'ici les deux prochaines années. Pour les personnes du Maghreb voyageant en Tunisie, le marketing en ligne de la destination ne constitue pas une priorité en raison du faible taux de connectivité Internet dans ces pays.⁶⁸

(ii) Objectifs et stratégie

Ces dernières années, la stratégie de développement de la Tunisie a intégré l'accès aux nouvelles technologies et à Internet en particulier comme condition nécessaire à la participation des entreprises et des consommateurs à l'économie numérique (UNCTAD, 2004).

Depuis 1995, le gouvernement tunisien a mis en place plusieurs structures et groupes consultatifs sur le tourisme⁶⁹. L'Office National du Tourisme a pour sa part tenu des séminaires et organisé des ateliers pour encourager le dialogue avec et entre toutes les parties prenantes de l'industrie du tourisme et pour les associer à la définition de la stratégie nationale dans ce secteur.

Au cours de ces quelques dernières années, le ministère du Tourisme a mené un certain nombre d'études en vue de définir des actions prioritaires pour sa stratégie axée sur l'innovation touristique (produits, services, TIC). La première priorité consiste à améliorer l'offre existante (comme le tourisme de bien-être), à développer de nouveaux produits et de nouveaux services et à impliquer le secteur privé. Parmi les nouveaux produits pourraient figurer des formes thématiques de tourisme orientées vers les ressources naturelles de la Tunisie comme le tourisme culturel, l'écotourisme, les excursions dans le désert et le golf. La deuxième priorité consiste à promouvoir des institutions efficaces dans le secteur du tourisme, en développant de solides partenariats entre le secteur public (aux niveaux national, régional et local) et le secteur privé. La troisième priorité se concentre sur la compétitivité du secteur, qui pourrait être améliorée par des incitations à l'investissement et par la révision des taxations. La quatrième priorité consiste à élaborer un plan de marketing stratégique reconnaissant la nécessité de mieux cibler les consommateurs et de diversifier les canaux de distribution. En outre, le développement des capacités humaines dans le domaine des TIC a été reconnu comme étant essentiel.

Afin de soutenir sa stratégie touristique et dans le cadre de sa cyberstratégie nationale destinée à créer un environnement favorisant le développement du commerce électronique, le gouvernement de Tunisie a décidé de construire un SGD. L'objectif est double : d'une part, il s'agit grâce aux TIC d'atteindre les consommateurs dans les marchés du tourisme existants et potentiels et donc d'améliorer les recettes extérieures ; d'autre part, il s'agit de stimuler l'adoption des pratiques du commerce électronique par les entreprises touristiques.

(ii) Défis et opportunités

Le tourisme des stations balnéaires, qui correspond actuellement au principal type d'offre en Tunisie, est saisonnier. Pour la Tunisie, le tourisme électronique doit aider à promouvoir des produits de tourisme innovants et à cibler de nouveaux marchés touristiques comme la Chine, la Malaisie, la Serbie-et-Monténégro, l'Afrique du Sud, la Turquie et les pays d'Amérique latine.⁷⁰ Dans cette optique et considérant l'importance croissante du tourisme extérieur chinois, la Tunisie a signé un accord de coopération avec la Chine en Juin 2004.⁷¹

Le gouvernement de Tunisie a organisé en 2004 une consultation nationale sur les TIC et le tourisme afin de parvenir à un consensus concernant les choix possibles en termes de politiques et de stratégies pour le développement du secteur, mais également afin d'identifier les préoccupations des professionnels, en les encourageant à prendre part au processus très tôt (afin de mieux être impliqués dans la phase d'implémentation des stratégies). Parmi ses principaux résultats, la consultation a notamment donné lieu à la création :

- d'un SGD national dont le but est d'améliorer la promotion des produits du tourisme en association avec toutes les parties prenantes ;
- de commissions régionales chargées d'assurer le suivi et la coordination des actions avec les parties prenantes dans le secteur touristique à échelle régionale ;
- d'un comité chargé de mettre en application les recommandations de la consultation nationale.

La réunion consultative a en outre été l'occasion d'un accord sur des actions de renforcement des capacités, ainsi que sur le développement d'une stratégie de communication adaptée aux besoins et aux souhaits des consommateurs.

En date du mois de juin 2005, www.tunisieturisme.com.tn n'est pas encore entièrement finalisé. Le site Web est disponible en trois langues (français, allemand et anglais). Les réservations et les paiements en ligne ne sont pas encore disponibles. Le site propose un « guide touristique », des brochures au format PDF, des photos, des informations sur 11 villes du pays, l'annuaire des offices du tourisme tunisiens à travers le monde et des informations sur l'histoire de la Tunisie au cours des siècles. Le « guide touristique » inclut des informations sur les hébergements (des recherches

peuvent être effectuées par ville, par type et par catégorie), les transports, les activités, les événements, les restaurants et les attractions.

Pour développer toutes les fonctionnalités qui assureront l'efficacité de son SGD (estimé à 2 millions de dollars), la Tunisie doit identifier les partenaires techniques qui pourraient aider à couvrir les frais associés. L'une des premières priorités du gouvernement tunisien consiste à encourager la participation des entreprises touristiques locales au SGD, grâce à une campagne de sensibilisation sur les avantages des TIC.

www.tourismthailand.org

(i) Contexte

En 2003, le tourisme a représenté en Thaïlande 5,47 pour cent du PIB et 9,71 pour cent des exportations du pays.⁷² Selon la TAT (Tourism Authority of Thailand), le tourisme intérieur⁷³ représente en 2004 environ 73 millions de touristes, dont la durée de séjour moyenne est de deux ou trois jours et la dépense de 46 dollars par personne et par jour. Soixante pour cent des touristes internationaux qui se sont rendus en Thaïlande en 2004 venaient d'Asie de l'Est (environ 7 millions) et 22 pour cent d'Europe.⁷⁴ La durée du séjour des touristes internationaux est d'environ 8 jours, au cours desquels sont dépensés 98 dollars par personne et par jour.⁷⁵

La Thaïlande a consacré de nombreux efforts et d'importantes ressources financières pour commercialiser sa destination à la fois dans les marchés intérieurs (« Travel Thailand-Can Go Every Month », « Unseen Thailand », « One Day Fun Trip », etc.) et étrangers (« Visit Thailand Year », « The World Our Guest »,⁷⁶ « Amazing Thailand »,⁷⁷ « Happiness on Earth ») par le biais de campagnes promotionnelles dans les journaux, à la radio, à la télévision et sur Internet. La Thaïlande a également développé une coopération sous-régionale afin de promouvoir des offres à destinations multiples (comme le circuit du Collier du patrimoine d'Asie du Sud-Est) et de relier des lieux de tourisme culturel comme Phukam au Myanmar, Nan en Thaïlande, Luang Prabang dans la République démocratique populaire lao, Hue au Viêt Nam et Siem Riep au Cambodge.

La première phase du développement du tourisme en Thaïlande (1960–1980) a consisté à mettre en place des installations touristiques pour les Thaïlandais et à mieux faire connaître l'importance du tourisme parmi les acteurs publics et privés, notamment dans les zones provinciales, grâce à des séminaires, à des formations et aux médias. Entre 1965 et 1973, l'industrie du tourisme thaïlandaise a fait l'objet d'une croissance rapide et a été la troisième plus importante source de revenus extérieurs après le caoutchouc et le riz. Un Plan national de développement du tourisme a été formulé (1979–1991) et inclus pour la première fois dans le Plan national de développement économique et social.

Dans les phases initiales, la planification du tourisme n'a cependant pas véritablement impliqué de participation des communautés locales. La plupart des politiques du gouvernement se sont focalisées sur l'augmentation des marchés et des chiffres du tourisme. Cette approche a favorisé une rapide croissance des arrivées de touristes et des revenus touristiques, mais elle a également été la cause d'effets négatifs sur la société et l'environnement. L'industrie du tourisme thaïlandaise s'est enfoncée dans le piège d'une politique des bas prix qui a finalement conduit à la détérioration des produits du tourisme. Pour remédier à cette situation, la stratégie adoptée a consisté à passer à des produits de qualité grâce à un meilleur équilibre entre marketing et développement, en replaçant l'énergie motrice du côté des prestataires de services touristiques plutôt que du côté de la demande. Le concept de développement durable du tourisme a été introduit dans l'optique de valoriser les produits et services touristiques et comme un moyen de construire et renforcer les communautés locales, en combinant économie, écologie et société. Un plan axé sur l'écotourisme a été formulé et a conduit à la promotion du tourisme communautaire, de programmes de logement chez l'habitant, de l'agrotourisme et du tourisme d'aventure. Le shopping, le sport, la gastronomie, la culture, le patrimoine culturel et la coopération avec les pays voisins ont en outre été promus afin d'améliorer la durée des séjours et les dépenses moyennes.

(ii) Objectifs et stratégie

Suite à sa stratégie touristique, la Thaïlande a reçu plus de 10 millions d'arrivées du tourisme international en 2003. Afin d'atteindre l'objectif des 20 millions d'arrivées d'ici 2008, la TAT a fait du tourisme électronique l'une de ses principales priorités de son programme pour 2003 à 2006. Concrètement, la TAT a proposé d'accélérer le développement d'un système informatique d'aide au tourisme électronique proposant notamment des transactions commerciales en ligne, des outils informatiques pour les campagnes promotionnelles et des solutions de mise en place de systèmes sécurisés. Les principaux objectifs liés à l'amélioration de l'utilisation des TIC consistent à renforcer l'avantage concurrentiel dans le secteur du tourisme, à générer des revenus, à satisfaire les besoins des touristes internationaux et à maximiser le rendement et l'efficacité des opérations touristiques au sein de la TAT. Le site www.tourismthailand.org a été officiellement lancé en 2003. Il propose des informations sur le pays et s'associe à www.thailandebookings.com, qui présente une sélection d'hôtels et d'offres de circuits thématiques pouvant être consultées à l'aide de recherches par mot-clé, par emplacement et par prix, ainsi que des informations sur les moyens de transport et un système de réservation (fourni par la Bank of Asia en partenariat avec Verisign). Le site Web est disponible en 13 langues.⁷⁸

Le rôle de la TAT est double : tout d'abord, il consiste à centraliser les informations sur le tourisme, les relations publiques et la promotion du tourisme dans une base de données, en incluant des informations concernant les agences touristiques publiques et privées aux niveaux national et international; ensuite, il consiste à utiliser les TIC pour favoriser les transactions commerciales en ligne, afin de répondre aux besoins des consommateurs et des entreprises du tourisme. La TAT se concentre sur l'adoption des pratiques du commerce électronique par les prestataires de services touristiques et les encourage à utiliser Internet dans leur métier, au moyen de diverses initiatives. Parmi celles-ci, on peut citer les cours de formation visant à renforcer les capacités des prestataires de services touristiques à en apprendre plus sur Internet et sur le commerce électronique et l'intégration de ces prestataires à www.thailandebookings.com (commerce en ligne entre entreprises et consommateurs) ou au portail commercial www.thaitravelmart.com. Ce dernier aide les vendeurs thaïlandais, et notamment les PME, ainsi que les acheteurs étrangers de produits et de services touristiques à identifier des partenaires commerciaux. À l'heure actuelle, 530 opérateurs thaïlandais et 371 agents de voyages de tourisme étrangers se sont inscrits ; ils appartiennent à neuf catégories majeures du tourisme (agents de voyages, hôtels et clubs, restaurants, spas, golfs, parcs à thèmes, activités de plongée, services médicaux et locations de moyens de transport). Afin d'encourager la participation des prestataires de services touristiques, l'adhésion est gratuite pour les acheteurs et les vendeurs qui s'inscrivent eux-mêmes sur www.thaitravelmart.com. La recherche peut être opérée par produit ou par société (des annuaires de tourisme étrangers et thaïlandais sont disponibles).

En 2004, le trafic sur www.thailandebooking.com s'élevait à près de 150 000 pages visitées par mois, tandis qu'entre 3 000 et 5 000 e-mails étaient envoyés par des consommateurs afin d'obtenir des informations concernant des hôtels et des circuits particuliers. Près de 1 000 réservations en ligne ont été reçues chaque mois. Le site Web est relié à www.asean-tourism.com, afin d'aider à promouvoir des destinations parmi les pays de l'ANASE.⁷⁹

(iii) Défis, possibilités et enseignements

Les principaux défis rencontrés sont le manque de compétences en informatique et en anglais, le manque de connaissances relatives au marketing en ligne parmi les prestataires de services touristiques et l'accès limité aux systèmes de télécommunication. Selon la TAT, le principal avantage d'Internet tient à ce que les prestataires de services touristiques ont dans l'ensemble pu atteindre plus de consommateurs et de partenaires commerciaux, de manière plus efficace et à des coûts relativement bas. Les entreprises de tourisme thaïlandaises, et notamment les PME, peuvent devenir plus autonomes en élargissant leur marché, en ciblant directement les consommateurs ou en établissant des relations directes avec les distributeurs de tourisme.

La Thaïlande possède une longue tradition de commercialisation de sa destination auprès des consommateurs du monde entier et des entreprises de tourisme. Avec le développement rapide du tourisme, des partenariats avec des agents de voyages étrangers se sont développés au fil des ans et ces partenaires sont déjà inscrits sur www.thaitravelmart.com. La TAT a l'intention de renforcer la promotion de la Thaïlande par le biais des agences de voyages internationales en ligne (Cheap Tickets et Orbitz), afin d'agrandir sa base de clientèle.

Une nouvelle version de www.tourismthailand.org doit par ailleurs être lancée avant la fin 2005. Le site Web, qui utilise actuellement le format HTML, adoptera dans sa nouvelle version des standards XML afin de favoriser et d'optimiser l'échange et la mise à jour des données avec d'autres sites Web.

www.bonjourquebec.com

(i) Contexte

Le tourisme au Québec est principalement intérieur. Sur les 26,8 millions de touristes en 2003, seuls 9,3 pour cent venaient des États-Unis et 3,6 pour cent d'autres pays. www.bonjourquebec.com (BQC) est le SGD de tourisme officiel du gouvernement du Québec, qui a été lancé en 2000. Sa mission consiste à améliorer globalement la promotion de l'industrie du tourisme du Québec afin d'attirer de nouveaux marchés.

BQC est un SGD sophistiqué mais simple d'usage résultant d'un partenariat public et privé réussi entre le ministère du Tourisme du Québec, l'OGD du Québec et Bell Canada pour la réalisation technique. Plusieurs étapes de développement ont été requises au fil des ans afin de concevoir et développer les diverses fonctionnalités du portail. Les ressources et les efforts se sont concentrés sur la coordination constante entre le gouvernement et le secteur privé, ainsi que sur le développement de produits touristiques et la promotion en ligne de la destination.

(ii) Objectifs et fonctionnalités

Les principaux objectifs de BQC sont doubles : fournir aux voyageurs du monde entier des informations précises et attrayantes sur la destination et faciliter l'interaction entre les initiatives publiques et privées. À cette fin, www.bonjourquebec.com intègre 39 fonctionnalités couvrant quatre catégories principales d'utilisateurs :

(a) Les consommateurs

BQC offre aux consommateurs du monde entier qui songent à visiter le Québec une unique fenêtre d'information, de documentation et de réservation en français, en anglais et en espagnol (et partiellement en allemand, en italien et en japonais), avec notamment :

- des informations concernant les produits et les services de tourisme, dont des suggestions de vacances (plus de 250 formules sont proposées), des descriptions de produits, des photos, des cartes dynamiques, des guides, des brochures téléchargeables au format PDF et un moteur de recherche ;
- un système de réservation avec billetterie incluant des annuaires sur lesquels des recherches peuvent être menées et incluant des références croisées par région pour l'hébergement, les événements culturels (théâtre, etc.) et les manifestations sportives ; des accords de partenariat ont été conclus avec Travelprice pour la vente en ligne de billets d'avion et de train et pour la réservation des locations de voitures ;
- des fonctionnalités de service clientèle liées à une approche de gestion de la relation clientèle (GRC), disponibles sept jours par semaine par e-mail, par téléphone, par télécopie, dans les bureaux de l'office national du tourisme et dans les agences de voyages du Québec.



(b) Les entreprises de tourisme

À ce jour, plus de 13 000 fichiers d'information fournissent une description très détaillée des attractions et des établissements touristiques. L'enregistrement et la mise à jour de ces fichiers sont gratuits. Sur les 5 000 propriétés d'hôtel classifiées par le ministère du Tourisme du Québec, plus de 700 sont des membres transactionnels satisfaisant à des conditions statutaires les contraignant notamment à accepter les cartes de crédit et à proposer une connexion à Internet dans la propriété. Les membres transactionnels reversent un pourcentage à BQC pour chaque transaction en ligne. Ils bénéficient d'une gestion d'inventaire et d'un service de réservation Internet *via* un extranet sécurisé sur le centre de ressources de Bell, qui leur permet de recevoir des informations sur des transactions. Les entreprises sont invitées à fournir une description et des photos à afficher sur le site Web afin de commercialiser et de vendre leurs produits. En 2004, 72 000 transactions ont été traitées en ligne *via* www.bonjourquebec.com avec un règlement par carte de crédit.

(c) L'équipe du ministère du Tourisme du Québec, qui met à jour et gère les bases de données ainsi que les fonctions liées aux initiatives commerciales, mais encore le processus de réservation et un bulletin électronique interne ;

(d) L'équipe de Bell Canada, qui gère le système de réservation et de facturation ;

Depuis 1999, BQC a connu un taux de croissance de 470 pour cent quant au nombre de clients, avec plus de neuf millions de clients en 2004, dont 69 pour cent se trouvaient hors du Québec (principalement aux États-Unis).

(iii) Défis, possibilités et enseignements

La mise en place de ce SGD, même dans un pays technologiquement avancé, a requis presque huit ans, depuis son commencement théorique lors du lancement de plusieurs études concernant les aspects administratifs et technologiques du SGD et de la publication d'un appel d'offres (visant à sélectionner le partenaire) jusqu'à la mise en place progressive des fonctionnalités, dans le but de les tester, d'assurer des services de haute qualité et de former correctement l'équipe. En 2004, deux fonctions supplémentaires ont été ajoutées, l'une pour collecter les données des clients à des fins de ciblage commercial (les clients pouvant être informés des promotions ou des bonnes affaires en

cours par le biais d'une lettre d'informations électronique mensuelle) et l'autre pour créer un bulletin électronique pour les entreprises.

Les contraintes rencontrées par le Québec concernant l'adoption du SGD sont comparables à celles auxquelles font habituellement face les pays en développement, mais à un autre degré d'intensité. Pour les surmonter, BQC a consacré une grande d'attention à la gestion des modifications, à la formation et au soutien du personnel et à la définition et au suivi du processus de travail. L'un des principaux défis a consisté à désamorcer le scepticisme et le conservatisme des entreprises de tourisme vis-à-vis des nouvelles technologies. Les hôtels ont toujours du mal à appliquer la tarification en temps réel à leurs produits par manque d'expertise.

BQC représente un tournant majeur dans la promotion et la distribution des services touristiques au Québec. Il a permis au ministère du Tourisme du Québec d'être plus compétitif et d'offrir des services plus complets à un nombre plus important de clients avec un nombre d'employés à peu près équivalent et en réduisant les coûts liés notamment au mailing promotionnel et aux frais transactionnels.

Les facteurs clés de ce succès sont notamment le partenariat avec Bell Canada, qui a permis au projet dans son ensemble de se matérialiser. Le fait de combiner des compétences et des ressources complémentaires et de partager le coût et le risque financier a été essentiel à la réussite de cette initiative. Le ministère du Tourisme du Québec a pris en charge les frais de développement et d'exploitation technologique liés à ses services d'information des touristes ainsi que les frais d'exploitation de la base de données des clients du SGD. Il assure en outre la promotion de BQC sur les marchés mondiaux et l'opérationnalisation de son centre d'appels. Bell Canada fournit la technologie pour BQC et assume les risques et les coûts de développement et de fonctionnement du système de réservation et des services de commerce électronique.

L'inscription gratuite des entreprises de tourisme a suscité un haut niveau de participation au SGD. BQC s'est chargé d'assurer la pertinence et l'homogénéité des informations fournies par les entreprises de tourisme en les standardisant et en s'occupant de la saisie des données. La complémentarité entre Internet, les bureaux de renseignement des touristes et les centres d'appels a assuré le succès de l'initiative. BQC compte également multiplier les points d'accès en offrant aux organisations touristiques régionales du Québec des sites de réservation (ainsi que des bases de données) afin d'augmenter son impact.

3. Stratégies intra-régionales et régionales de tourisme électronique

Certains voyageurs émettent le souhait de combiner plusieurs destinations et d'organiser des excursions thématiques autour de ressources naturelles ou culturelles (croisières, temples, cités impériales ou safaris). Par-delà les enjeux concurrentiels entre les destinations, cette demande constitue un encouragement pour les pays à promouvoir conjointement leurs destinations et à bénéficier ensemble des flux touristiques. L'existence du tourisme régional, intra-régional ou sous-régional encourage également les destinations à développer des promotions collectives.

Il y a un certain nombre d'avantages à promouvoir plusieurs destinations sous la même enseigne, dont de considérables économies d'échelle et grâce aux gains opérationnels apportés par le partage des ressources (en informatique et en langues, mais également pour le marketing en ligne, par exemple), un meilleur rendement, des structures de gestion, des développements et des innovations technologiques. Il y a pourtant aussi de nombreux défis à surmonter. Les SGD régionaux sont développés par des institutions régionales comme l'ANASE (www.asean-tourism.com) et l'Office du tourisme des Caraïbes (www.doitcaribbean.com) afin d'encourager le développement du tourisme en ligne entre entreprises et consommateurs et interentreprises. Leur objectif principal est de renforcer la croissance économique par la coopération entre les destinations afin d'améliorer le tourisme intra-régional ou international. D'autres objectifs sont aussi poursuivis, dont ceux de développer des offres régionales innovantes et dynamiques, de pénétrer de nouveaux marchés ou d'exploiter les potentialités évolutives du tourisme.

www.asean-tourism.com

Comme l'indique la section B.1, le tourisme en Asie est principalement intra-régional. Les arrivées de touristes internationaux dans les pays de l'ANASE ont atteint un total de 37,4 millions à la fin de 2003,⁸⁰ parmi lesquelles le tourisme intra-ANASE représentait 44 pour cent. Sur les 15 millions d'arrivées dans l'ANASE, les parts principales revenaient à Singapour (5,6 millions), à l'Indonésie (1,8 millions), à la Thaïlande (1,6 millions) et à la Malaisie (1,3 millions). En outre, l'Asie dans son ensemble représentait un total de 74 pour cent des arrivées dans les pays de l'ANASE,⁸¹ les principales arrivées provenant de Chine (2 millions), du Japon (1,9 millions) et de la République de Corée (1,2 millions). La croissance du tourisme intra-régional, notamment dans l'Asie du Sud-est, a conduit les pays membres de l'ANASE à se concentrer sur le développement de stratégies visant à encourager ce type de tourisme.

Dans les années 90, les membres de l'ANASE se sont entendus pour renforcer leurs efforts coopératifs pour la promotion du tourisme. Durant la campagne promotionnelle « Visit ASEAN year » (1992), les pays membres de l'ANASE ont été invités à travailler ensemble pour promouvoir la zone comme une unique destination. Le sommet de Bangkok de l'ANASE (1995) a défini l'idée de promouvoir le tourisme durable.

En 1998, les pays membres de l'ANASE ont mis en place un plan intra-régional d'action pour le tourisme. L'un des objectifs principaux était d'abandonner l'approche concurrentielle traditionnelle de la croissance du tourisme au profit d'une relation complémentaire avec les autres pays membres et la construction d'une image de marque commune pour la région sous la forme d'une unique destination vaste et attrayante proposant une large gamme d'expériences pour les touristes potentiels.

En 2002, les pays membres de l'ANASE ont signé un accord de coopération et de promotion du tourisme afin de stimuler radicalement les efforts de soutien favorisant les voyages intra-ANASE, l'accès au marché, la sécurité, les campagnes promotionnelles, le développement durable et le développement des ressources humaines. Dans le cadre des actions menées en faveur des voyages intra-ANASE, la « Visit ASEAN Campaign » (VAC) a été lancée en 2001 et introduite dans les politiques et les actions nationales des pays membres de l'ANASE par le biais de programmes, de festivals et d'événements associés.

Le site Web www.asean-tourism.com et le site Web de l'ASEAN Tourism Association, www.aseanta.org⁸², ont été créés en 2001 en soutien à la VAC. L'objectif principal de la campagne était d'élaborer une stratégie de marque solide de la région ANASE comme unique destination de tourisme, en s'appuyant sur ses forces et ses diversités propres, ainsi que sur l'unité forte et la complémentarité des pays membres individuels. Le site www.asean-tourism.com reflète cet objectif en présentant son « paradis », baptisé « Asia's Perfect 10 Paradise », au travers des sites du patrimoine culturel et naturel mondial de la région prise comme un tout. Le site Web fournit des informations sur chaque pays, dont des liens directs vers les sites Web officiels des OGD, des informations sur le patrimoine commun, les événements et les attractions (voile et canoë, plongée, randonnée en forêt, plages) et des guides touristiques qui peuvent être achetés en ligne à l'adresse <http://www.barnesandnoble.com>.⁸³ Les informations sur les produits touristiques comme l'hébergement et les formalités d'entrée dans les pays sont disponibles sur chacun des sites Web nationaux. Les OGD de l'ANASE, encouragées à mettre à jour le contenu de leurs pages en ajoutant du texte et en insérant de nouvelles images, peuvent réaliser ces opérations directement.

www.asean-tourism.com est une fenêtre d'information et contient principalement des photographies. Ce site Web ne propose pas de produit de tourisme. Un lien vers www.aseanta.org donne accès à deux laissez-passer d'avion et d'hôtel destinés aux voyageurs en dehors de l'ANASE (sous l'appellation commune « ASEAN Air and Hotel Pass »⁸⁴) et au laissez-passer « ASEAN Hip-Hop Pass », réservé aux ressortissants de l'ANASE. Ces forfaits de voyage proposés en coopération avec les compagnies aériennes, les hôtels et les agents de voyages participants

fournissent des prix compétitifs pour les voyages internationaux et intra-régionaux. Ils incluent trois types de laissez-passer, pour l'avion, pour l'hôtel et pour les excursions en ville.

15 500 coupons du laissez-passer « ASEAN Hip Hop Pass » ont été vendus à 5 000 ressortissants de l'ANASE, pour une valeur totale de 2,1 millions de dollars. Si l'on considère la taille du marché de l'ANASE pour la région, ces résultats sont encore faibles. Pour renforcer la promotion de ce laissez-passer, un budget marketing de 300 000 dollars a été fourni à l'ASEANTA en 2004. D'autres actions commerciales et du temps supplémentaire seront requis pour amener le marché de l'ANASE à s'habituer à voler vers plusieurs destinations au cours d'un même voyage. À l'occasion du Forum du Tourisme de l'ANASE (Malaisie, janvier 2005), le groupe de travail de l'ANASE sur le marketing a conclu qu'une étude du laissez-passer était requise afin de déterminer s'il s'agissait du meilleur modèle ou s'il existait d'autres options, comme un marketing plus ciblé pour l'ANASE.

www.doitcaribbean.com

Les Caraïbes sont considérées être la région dépendant le plus fortement du tourisme dans le monde, ce secteur représentant environ 25 pour cent de son PIB et s'avérant un contributeur important aux revenus, à l'emploi et au développement de la région.⁸⁵ En 2004, les Caraïbes ont attiré plus de 42 millions de touristes, dont 20 millions de passagers de croisières, et généré 21 milliards de dollars.⁸⁶

Les Caraïbes ont donné l'exemple par leur stratégie de tourisme électronique régional. À la fin de l'année 2000, l'Office du tourisme des Caraïbes (CTO, Caribbean Tourism Organization) a développé un SGD dans le but de promouvoir collectivement les 33 destinations des Caraïbes (www.doitcaribbean.com ; voir l'image 2). L'objectif était d'offrir à la région un organisme en ligne qui puisse en commercialiser la diversité, la culture et le patrimoine, en plus de faciliter la commercialisation des petites îles proposant des produits touristiques similaires. Une stratégie régionale a été définie afin de garantir une égalité concurrentielle pour les pays membres et notamment les plus petits.



Les thématiques intitulées « Choisissez une destination », « Mille choses à faire aux Caraïbes » et « Bonnes affaires » sont au premier plan du site Web. Celui-ci propose près de 20 activités

différentes, dont l'écotourisme. Un choix d'hôtels est proposé (en fonction de leur taille), avec une description et un lien vers le site Web correspondant lorsque celui-ci est disponible.

Le site Web est disponible en six langues correspondant aux principaux marchés des Caraïbes (Allemagne, Royaume-Uni et États-Unis, Espagne, France, Italie et Pays-Bas). La présentation du site diffère légèrement selon la langue choisie,⁸⁷ afin de tirer parti des spécificités commerciales du secteur Web. Techniquement, il s'agit de sous-sites développés pour chaque marché touristique principal. Ces sous-sites offrent aux consommateurs une vue d'ensemble d'une destination particulière ou d'une activité d'intérêt particulier, en proposant des liens directs permettant d'accéder à des informations détaillées et à des systèmes de réservation sur les sites Web nationaux des pays membres.

Les informations fournies par chacun des sous-sites sont adaptées aux intérêts et aux besoins particuliers de chaque pays (par exemple, pour la version espagnole, une liste d'agents de voyages espagnols, de compagnies aériennes reliant l'Espagne et les Caraïbes et des consignes concernant les formalités d'obtention des visas). Afin de mettre à jour et de maximiser le contenu des sites Web, un système de gestion de contenu convivial a été mis en place pour les bureaux internationaux de la CTO, qui requièrent un haut degré de coordination.

www.doitcaribbean.com s'appuie sur des outils de gestion Web conviviaux dotés de fonctionnalités avancées qui fournissent aux consommateurs des services à valeur ajoutée, dont un planificateur de voyage interactif proposant des informations sur les zones d'intérêt sélectionnées et les coordonnées des hôtels et des agents de voyages. Une carte interactive permet aux consommateurs d'identifier des activités touristiques pour chaque destination. Des systèmes de réservation et de paiement en ligne sont disponibles et afin de parer aux problèmes de sécurité et de confidentialité



des données, le paiement passe directement par un compte de confiance supervisé par les services bancaires Barclay Card. Aucune somme n'est versée à l'opérateur du site Web tant que le client n'est pas arrivé sur place. En 2004, une nouvelle version du moteur de réservation utilisé par de nombreux hôtels et chambres d'hôte a été lancée (développée par la société Escape2Travel au Royaume-Uni,⁸⁸ en utilisant les dernières technologies disponibles, dont la plate-forme .NET et le langage XML pour faciliter les échanges et les transferts de données). L'objectif principal était de faciliter la promotion en ligne de petits

hôtels. Plus de 400 hôtels ont déjà signé pour le moteur de réservation. Le système de réservation est disponible à la fois pour les distributeurs de tourisme (qui obtiennent une commission d'environ 10 pour cent par réservation) et les consommateurs (le prix étant le même que la réservation soit opérée en ligne ou *via* un agent de voyages) et offre les mêmes tarifs pour tous les utilisateurs. Selon la CTO, le moteur de réservation offre des commissions plus élevées aux agents de voyages et donne aux tour-opérateurs la possibilité d'acheter de vastes contingents de chambres.

En soutien au site Web doitcaribbean.com, le portail interentreprises www.onecaribbean.org présente des clients et partenaires potentiels aux entreprises et aux personnes désirant développer leurs affaires dans le domaine du tourisme aux Caraïbes. En autres informations, on y trouve notamment des entreprises à la recherche de marchés, des offres d'emploi, des canaux d'investissement, des biens et des services et des appels d'offre. Ce portail inclut également un annuaire interentreprises des professionnels de l'hébergement aux Caraïbes, des agents de voyages

spécialistes des Caraïbes aux États-Unis, au Canada et en Europe, des tour-opérateurs, des transporteurs internationaux et intérieurs, des opérateurs au sol et des attractions des Caraïbes, des terrains de golf, des affréteurs de yachts, etc. Pour mieux servir les prestataires de services touristiques, onecaribbean.org propose différents documents, dont des rapports, des publications et des statistiques sur le tourisme, mais encore des informations d'experts et des études de marché. Le site propose également plusieurs forums privés pour différents groupes (responsables touristiques, directeurs marketing, spécialistes des ressources humaines, etc.) permettant aux membres d'entrer en contact et de partager des informations. Ces forums ont d'ailleurs été récemment utilisés pour la formation en ligne d'agents de voyages (une activité qui a vocation à se développer à l'avenir). Le site reçoit environ 20 000 visites par mois en provenance de l'intérieur et de l'extérieur de la région. La CTO prévoit sous peu de mettre à niveau le système en améliorant sa structure et sa navigation afin de faciliter la recherche d'informations.

www.doitcaribbean.com reçoit plus de deux millions de visiteurs par an. Profitant de ce succès, la CTO prévoit de proposer aux pays membres des Caraïbes et aux prestataires de services touristiques des prestations de marketing en ligne et un rayonnement planétaire en proposant que des bannières publicitaires de site Web soient ajoutées aux sites Web individuels. C'est dans cette optique qu'un accord de partenariat a été signé en mai 2005 avec l'International Travel Communications, une entreprise de marketing et de communication aux États-Unis, pour la production de diverses options de bannières publicitaires.⁸⁹

D. Conclusions et recommandations

Une meilleure disponibilité des TIC et une conscience accrue des potentialités d'Internet ont conduit les pays en développement, dont les PMA, à développer des sites Web de tourisme. La grande majorité reste cependant toujours incapable d'exploiter pleinement les possibilités offertes par Internet, alors même qu'une formidable occasion leur est offerte d'atteindre un nombre croissant de consommateurs à la recherche de leurs produits touristiques, qui ne sont pas distribués par les opérateurs étrangers ni commercialisés à grande échelle. Si ces opérateurs étrangers savent être efficaces lorsqu'il s'agit de proposer une vue d'ensemble d'un pays (un avis qu'il faudrait encore pondérer dans le cas des PMA), ils n'offrent généralement pas le niveau de détail que pourrait apporter un SGD spécialisé ou de niche.

Les destinations et les prestataires de services touristiques doivent à présent adopter pleinement les TIC afin de pouvoir répondre aux besoins des consommateurs et d'aider les prestataires de services touristiques à distribuer leurs produits et leurs services à l'échelle planétaire. Le défi ne tient pas tant à la technologie qu'à l'adoption de modèles d'affaires axés sur l'innovation touristique de toutes les parties prenantes. Les autorités publiques, les OGD et les prestataires de services touristiques (aux niveaux national, régional et local) ont tous un rôle important à jouer pour assurer l'efficacité de la promotion de leurs destinations et améliorer leur compétitivité sur les marchés du tourisme. Les TIC doivent les aider à commercialiser leur offre touristique à travers le monde, mais également à organiser leur marché du tourisme et à construire une industrie solide, nouée sur des partenariats, qui sache tirer profit des avantages d'Internet.

Les éléments indicatifs suivants doivent être considérés lors de l'élaboration d'une stratégie relative aux TIC pour le développement du tourisme dans les pays en développement.

Développer un environnement favorable au tourisme électronique

Afin de tenir compte de la nature multisectorielle du tourisme, les stratégies de tourisme électronique doivent s'appuyer sur une approche holistique impliquant toutes les parties prenantes et combinant les actions locales au sein d'une structure nationale solide. Les gouvernements ont un rôle central à jouer, notamment en termes de planification et de politique du tourisme. Les stratégies de tourisme électronique doivent s'intégrer au cadre plus large des politiques nationales

sur les TIC concernant l'accès aux TIC, la libéralisation de l'infrastructure des télécommunications, les problèmes de renforcement des capacités, l'adaptation des cadres juridiques et de la réglementation ou les questions relatives à l'inquiétude des consommateurs concernant les méthodes de paiement en ligne.

Les gouvernements doivent encourager l'utilisation des TIC par les PME et les consommateurs, en particulier dans les zones reculées, en facilitant et en démocratisant l'accès aux solutions haut-débit. Leur rôle est de susciter une prise de conscience sur le potentiel du tourisme électronique et d'inciter les entreprises touristiques (comme les hôtels) à développer des sites Web, qui pourraient dès lors être référencés sur le site Web de tourisme électronique de l'OGD. Les gouvernements doivent favoriser le renforcement des capacités par le biais de programmes d'éducation et de formation dans les domaines appropriés (en incluant notamment les technologies de l'information, la gestion Web, le marketing, les langues et la culture dans les programmes éducatifs institutionnels du tourisme).

Pour mettre en place un SGD, les gouvernements et les OGD doivent organiser des réunions consultatives avec les partenaires appropriés (dont les agents des douanes, de l'immigration et des finances, à qui les TIC peuvent également profiter en améliorant les processus des fonctions officielles liées au tourisme). Ils doivent partager leurs connaissances avec d'autres destinations ayant développé une stratégie de tourisme électronique, afin d'identifier les défis à relever et les options qui leur sont offertes. Des études de faisabilité doivent être menées afin de déterminer les caractéristiques stratégiques, administratives et technologiques du SGD, et un consensus sur les objectifs, les buts et les actions appropriées doit être trouvé entre toutes les parties prenantes.

Former des partenariats publics et privés solides

Des partenariats peuvent être développés aux niveaux mondial, régional, national ou local, selon l'étendue des activités et le degré de coopération souhaité. Les partenaires peuvent contribuer au développement technique du SGD, au développement de nouveaux produits et services, à des actions commerciales ou au financement, comme le montrent les études de cas.

Les partenariats sont particulièrement appropriés parce qu'ils permettent à toutes les parties prenantes, privées comme publiques, de coordonner leurs ressources et leurs objectifs, de créer des économies d'échelle en mettant en commun les ressources humaines, financières et techniques comme dans le cas de la promotion de le tourisme électronique régional ou intra-régional. Les SGD progressivement mis en place dans les pays développés et en développement montrent combien il est important de coordonner la politique publique et les initiatives privées et de former des partenariats solides.

Adopter de nouveaux modèles d'affaires

Les TIC fournissent aux OGD et aux prestataires de services touristiques des outils efficaces pour mener leurs opérations, qu'il s'agisse de l'organisation de leurs ressources touristiques (bases de données, traitement des données), de l'interaction en réseau avec leurs partenaires commerciaux ou de la distribution et du marketing Web des produits. Les TIC permettent en outre de mieux identifier les besoins des consommateurs, des concurrents ou des partenaires. Afin de tirer parti des opportunités qu'offre Internet pour la vente croisée des produits du tourisme, les plates-formes interentreprises doivent être implémentées de manière à aider les acheteurs et les vendeurs à identifier facilement et efficacement des partenaires. L'exemple des portails commerciaux interentreprises de voyages www.thaitraveltmart.com et www.onecaribbean.org a souligné combien il est important pour les OGD de sensibiliser les prestataires de services touristiques au SGD (et cela, aux niveaux national, régional et local) et de favoriser leur participation en leur permettant de s'inscrire gratuitement.

Les OGD et les entreprises de tourisme doivent s'engager dans un processus d'innovation, renforcer leurs compétences informatiques, favoriser l'usage et la possession des technologies de

l'information, mais également adopter des standards XML afin d'améliorer la connectivité entre les partenaires commerciaux, de faciliter l'élaboration des offres de produits touristiques et de réduire les coûts de distribution. Elles doivent incorporer les TIC dans leurs activités commerciales, intégrer la tarification en temps réel afin de mieux gérer leur stock en ligne et prendre en compte les options disponibles pour la vente croisée de leurs produits et services touristiques. Elles doivent définir des modèles coûts/revenus et les différencier d'après les catégories de prestataires de services touristiques ayant rejoint le SGD et les catégories d'utilisateurs. À cet effet, les OGD doivent définir une planification des coûts (fixes et variables), définir les principales sources de revenus régulières et entreprendre une analyse des revenus. Les modèles d'affaires doivent être adaptés aux conditions de chaque pays afin d'assurer la durabilité du SGD.

Être centré sur le consommateur

Les sites Web et services de tourisme électronique doivent être véritablement centrés sur les consommateurs. Dans les précédentes sections de ce chapitre, nous avons signalé que l'élaboration d'un SGD efficace supposait que les OGD (nationales, régionales et locales) présentent leurs produits touristiques par des moyens qui répondent aux attentes des consommateurs, notamment en proposant des informations impartiales et de haute qualité, mais encore des services dynamiques, dont des systèmes de réservation, selon l'exemple des sites www.bonjourquebec.com ou www.doitcaribbean.com. Les OGD doivent garantir la crédibilité du système en fournissant des informations fiables et en proposant une présentation simple d'usage et attrayante du site Web. Elles peuvent cibler des marchés touristiques spécifiques grâce à des sous-sites dans différentes langues et personnaliser leur présentation et leur contenu en fonction.

Le risque lié à la promotion d'une destination tient au cas où l'offre ne correspondrait finalement pas au consommateur. Les OGD doivent donc avoir une vision complète des secteurs existants et potentiels du marché, de l'évolution du tourisme et de ses perspectives, de l'utilisation que les consommateurs font d'Internet pour le tourisme et de leur comportement touristique afin de pouvoir traduire l'ensemble de ces données dans des technologies Web, des services (langues, présentation, contenu) et des campagnes commerciales appropriés. À cette fin, plusieurs méthodes et plusieurs types d'informations peuvent être utilisés, dont la collecte et l'analyse de statistiques sur les flux touristiques nationaux et internationaux, la classification des consommateurs en fonction de facteurs socio-économiques et d'après le type de vacances et la définition de modèles comportementaux.

La capacité à adopter des innovations technologiques s'avérera essentielle pour les OGD. Afin de répondre aux attentes du voyageur de demain, elles devront proposer des produits innovants et de qualité grâce à des formules personnalisées et centrées sur les caractéristiques des produits. Les OGD doivent présenter leurs produits touristiques de manière dynamique, en fonction du type de voyage (activités) ou des préférences (durée du séjour, type de logement, prix). À cet égard, les pays en développement pourront tirer parti des outils des TIC, dont la plate-forme de tourisme électronique développée dans le cadre de l'Initiative sur le tourisme électronique de la CNUCED, qui intègre cette fonctionnalité.

Identifier les produits et services les plus intéressants

L'un des défis pour les destinations et les entreprises de tourisme consiste à proposer de nouveaux produits et de nouveaux services susceptibles de renforcer leur attrait et leur compétitivité. L'écotourisme, le tourisme du patrimoine culturel et naturel, le tourisme thérapeutique et médical et le tourisme d'aventure font partie des stratégies utilisées par les destinations et les entreprises touristiques des pays en développement. Le tourisme de niche doit être soutenu par l'apport de services de haute qualité. Les destinations développant l'écotourisme doivent ainsi pouvoir fournir un nombre suffisant de guides qualifiés ou de logements ruraux.

Pour commercialiser le tourisme de niche en ligne, les destinations et les prestataires de services touristiques doivent se tenir au fait des développements et des normes technologiques ainsi que du

comportement touristique des consommateurs afin d'adapter dès qu'il le faut leurs offres et leur distribution touristiques.

Renforcer la confiance

Pour répondre aux besoins des consommateurs en matière d'information, d'achat, d'assistance et de sécurité, il est essentiel que le SGD construit soit dynamique et propose un système d'offres complet. Les problèmes de sécurité, notamment ceux liés à la transmission des informations de carte de crédit, doivent être traités au niveau national. En fin de compte, le manque de confiance du consommateur et l'absence de sécurité, de convivialité et de qualité dans les infrastructures restent déterminants pour le consommateur. Ce problème est particulièrement important pour la majorité des pays en développement et notamment pour les PMA. La plupart d'entre eux ne possèdent pas de dispositifs transactionnels ni d'instruments juridiques permettant de protéger les entreprises et les consommateurs ou n'ont pas les capacités requises pour développer un SGD efficace et ne peuvent s'appuyer sur des revenus en ligne incertains. Toutes ces raisons soulignent la nécessité qu'il y a à proposer des canaux de distribution traditionnels différents et complémentaires (agents de voyages, offices nationaux du tourisme, producteurs de tourisme, centres d'appels, etc.). Le SGD doit fonctionner avec des autorités de certification, en établissant des alliances avec les organismes locaux lorsqu'ils existent ou avec des fournisseurs internationaux (VeriSign, etc.) susceptibles de délivrer le certificat qu'exigent les consommateurs des pays développés de la part des organisations commerciales en ligne. Les politiques de confidentialité et de sécurité doivent être très développées et se trouver stipulées et bien en évidence sur le site Web. La transparence dans ces deux domaines est éminemment importante pour instaurer la confiance.

Promouvoir les sites Web de tourisme électronique

Dans le cadre des actions visant à construire une image de marque, les pays en développement peuvent prendre l'initiative de définir le domaine « .travel », disponible depuis 2005. Si les consommateurs en venaient naturellement à opérer les associations *pays.travel* ou *ville.travel* et atterrissaient alors sur des sites Web répondant à leurs attentes, le domaine « .travel » pourrait aider les efforts de stratégie de marque des destinations des pays en développement. Le domaine « .travel » peut donc être utile, mais uniquement s'il est vraiment utilisé ; malheureusement, l'expérience montre que les autres domaines de niveau supérieur ayant un intérêt particulier n'ont pas eu beaucoup de succès à cet égard.

La promotion de sites Web de tourisme électronique doit être soutenue par des budgets marketing adéquats et des actions promotionnelles adaptées. Les destinations et les OGD doivent organiser des campagnes promotionnelles personnalisées en fonction de leurs objectifs nationaux, intra-régionaux ou internationaux en matière de développement du tourisme. Comme nous l'avons souligné dans ce chapitre, elles doivent exploiter tous les canaux et toutes les technologies disponibles, comme les guides touristiques, les brochures, les salons, les télévisions, les radios, les journaux, le marketing direct par e-mail, l'optimisation pour les principaux moteurs de recherche Internet comme Google et Yahoo!⁹⁰ et les échanges de liens avec les distributeurs de voyages en ligne et traditionnels afin d'augmenter leur visibilité dans le monde entier.

ANNEXE I
Évolution des arrivées du tourisme international par région

Pour cent	1950	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2002	2004
Europe	66,48	72,32	73,67	70,14	70,73	67,97	64,90	61,97	59,47	57,13	56,47	54,6
Amérique du Nord	24,44	20,20	17,17	17,16	13,70	12,42	12,01	12,40	13,85	13,26	11,8	11,1
Sous-total	90,92	92,52	90,84	87,30	84,43	80,39	76,91	74,31	73,32	70,39	68,27	65,7
Amérique latine et Caraïbes	5,17	3,91	3,43	5,79	6,34	6,43	6,30	6,39	5,37	5,33	4,83	5,3
Asie de l'Est/Pacifique	0,75	0,98	1,42	3,04	3,64	7,02	9,17	11,53	14,74	15,8	17,8	19,3
Asie du Sud et Moyen-Orient	1,09	1,10	2,57	2,09	2,94	3,19	4,10	3,72	3,26	4,37	4,83	5,6
Afrique	2,07	1,49	1,74	1,78	2,65	2,97	3,52	3,99	3,31	3,98	4,56	4,3
Sous-total	9,08	7,48	9,16	12,70	15,57	19,61	23,09	25,63	26,14	29,48	32,03	34,5
Total mondial	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Monde (total en milliers)	25 282	69 296	112 729	159 690	214 357	284 841	321 240	443 866	567 033	687 300	702 600	760 000

Source : CNUCED, d'après des données de l'Organisation Mondiale du Tourisme.

Répartition des recettes du tourisme international par région

Pour cent	1950	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2002
Europe	42,14	56,56	62,04	61,58	63,52	58,83	50,12	52,59	51,07	49,16	50,71
Amérique du Nord	31,81	20,21	17,85	19,66	15,75	12,06	18,11	18,43	19,23	21,17	17,94
Sous-total	73,95	76,77	79,89	81,24	79,27	70,89	68,23	71,02	70,30	70,33	68,65
Amérique latine et Caraïbes	18,67	15,50	11,11	7,16	9,36	12,85	10,57	7,66	6,38	6,64	6,15
Asie de l'Est/Pacifique	1,43	2,84	3,54	6,15	5,32	7,32	11,08	14,39	18,65	17,19	18,89
Asie du Sud et Moyen-Orient	1,76	1,35	3,05	2,76	2,93	5,49	7,10	4,26	2,81	3,54	3,81
Afrique	4,19	3,54	2,41	2,69	3,12	3,45	3,02	2,67	1,86	2,26	2,48
Sous-total	26,05	23,23	20,11	18,76	20,73	29,11	31,77	28,98	29,70	29,63	31,35
Total mondial	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Monde (total en millions de dollars)	2 100	6 867	11 604	17 900	40 702	102 372	116 158	254 816	371 682	477 000	474 200

Source : CNUCED, d'après des données de l'Organisation Mondiale du Tourisme.

ANNEXE II

**Différences entre les pays en développement/territoires dans les arrivées
du tourisme international en 2003
(de 1 à plus de 10 millions d'arrivées)**

	Pays avec plus de 10 millions d'arrivées	5 à 10 millions d'arrivées	1 à 5 millions d'arrivées	Total des arrivées par milliers
Asie et Pacifique	Chine, Hong Kong (Chine), Malaisie, Thaïlande	Macao (Chine), Singapour	Indonésie, Inde, Kazakhstan, Philippines, République de Corée, Province de Chine de Taïwan, Viêt Nam	103 124
Amérique latine et Caraïbes	Mexique		Argentine, Brésil, Bahamas, République dominicaine, Chili, Costa Rica, Cuba, Jamaïque, Porto Rico, Uruguay	41 322
Afrique		Afrique du Sud, Tunisie	Botswana, Maroc, Zimbabwe	19 410
Moyen- Orient		Émirats Arabes Unis, Arabie Saoudite	Bahreïn, Égypte, République islamique d'Iran, Jordanie, Liban, République arabe syrienne	30 349
Europe	Turquie		Chypre	15 644

ANNEXE III

Arrivées (en millions) et recettes (en milliards de dollars) de tourisme international pour les 10 premiers pays développés/10 premiers pays en développement/territoires en 2003										
Dix premiers pays développés	France	Espagne	États-Unis	Italie	Royaume-Uni	Canada	Autriche	Allemagne	Hongrie	Grèce
Arrivées internationales	77	52,3	43,5	39,8	24,2	20,1	18,6	18	15,9	14,2
Dix premiers pays en développement/territoires	Chine (dont Taiwan PC et Hong Kong (Chine))	Mexique	Turquie	Malaisie	Thaïlande	Afrique du Sud	Émirats Arabes Unis	Égypte	Singapour	Tunisie
Arrivées internationales	57,1	18,7	13,3	10,6	10,1	6,6	5,9	5,7	5,7	5,1
<hr/>										
Dix premiers pays développés	États-Unis	Espagne	France	Italie	Allemagne	Royaume-Uni	Autriche	Grèce	Canada	Australie
Recettes internationales	64,5	41,8	37	31,2	23	22,8	14,1	10,7	9,7	8,1
Dix premiers pays en développement/territoires	Chine (dont Taiwan PC et Hong Kong (Chine))	Turquie	Mexique	Thaïlande	Malaisie	République de Corée	Égypte	Indonésie	Inde	Maroc
Recettes internationales	28,0	13,2	9,5	7,8	5,9	5,3	4,6	4,0	3,5	3,2

Source : CNUCED, d'après des données de l'Organisation Mondiale du Tourisme.

ANNEXE IV

Optimisation pour les moteurs de recherche Google et Yahoo!

Google est un moteur de recherche entièrement automatisé qui utilise des logiciels spécialisés (robots d'exploration ou « spiders ») pour explorer le Web à intervalles réguliers et détecter de nouveaux sites à inclure dans son index. Ce processus n'exigeant pas l'intervention d'opérateurs humains, il n'est pas nécessaire de proposer les sites Web de tourisme à Google pour qu'ils soient inclus dans l'index. La grande majorité des sites indexés n'ont fait l'objet d'aucune demande particulière.

Le moteur de Google classe les pages en se fiant en grande partie au nombre d'autres sites pointant vers ces pages, les pages les plus populaires venant en haut de la liste. Le meilleur moyen de s'assurer que Google trouve et classe les sites Web de tourisme consiste donc à s'assurer qu'ils sont référencés par un grand nombre d'autres sites (portails de tourisme régionaux, OGN, partenaires, etc.). Pour plus d'informations, consultez la page <http://www.google.com/webmasters/>.

Yahoo! offre plusieurs moyens aux fournisseurs de contenu de soumettre des pages Web et du contenu directement à son index de recherche et à son annuaire. L'annuaire Yahoo! est organisé par sujet. Les sites sont placés dans des catégories par l'équipe Yahoo! afin de s'assurer que cet annuaire est organisé de la meilleure manière, qu'il est simple d'usage, intuitif et utile à tous. Les sites Web doivent être soumis et enregistrés manuellement sur Yahoo!, car il s'agit plus exactement d'un index que d'un véritable moteur de recherche. Pour plus d'informations, consultez la page <http://search.yahoo.com/info/submit.html>.

ANNEXE V

	Premiers stades	Développement principal	Croissance des intermédiaires traditionnels	Émergence des canaux de distribution en ligne
Période	Années 20 - années 50	Années 60 - années 70	Années 80 - début des années 90	Milieu des années 90 - aujourd'hui
Fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> Compagnies aériennes 	<ul style="list-style-type: none"> Compagnies aériennes 	<ul style="list-style-type: none"> Locations de voitures Compagnies aériennes Hébergement 	<ul style="list-style-type: none"> Locations de voitures Compagnies aériennes Hébergement Croisières Train Circuits
Besoins de l'industrie	<ul style="list-style-type: none"> Réduire le temps et les coûts nécessaires au traitement des tickets Augmenter la productivité des agents de réservation des compagnies aériennes Déterminer immédiatement quels vols/sièges sont en vente Modifier l'inventaire Automatiser l'enregistrement du dossier passager 	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer la vitesse d'accès aux dossiers passagers Améliorer le temps de traitement des réservations en passant de trois heures à quelques secondes Réduire le taux d'erreur des réservations Réduire les coûts de recrutement et de formation 	<ul style="list-style-type: none"> Augmenter la productivité et la capacité à gérer de grandes quantités d'informations Les agents de voyages recherchent un accès immédiat aux horaires et aux prix des vols des compagnies aériennes La capacité à servir de nouveaux marchés de voyages d'affaires Répondre à la demande des alliances entre compagnies aériennes mondiales Globalisation des systèmes de réservation informatisés Réservation en ligne 	<ul style="list-style-type: none"> Fournir aux consommateurs un accès direct à l'inventaire des prestataires Augmenter la confiance relativement à la sécurité Internet Collecter des données sur l'expérience des consommateurs et tirer parti de ces informations Fournir des produits de voyage complexes Proposer le libre-service aux clients Répondre aux besoins des petits et grands prestataires, intermédiaires et consommateurs du secteur
Capacités du système	<ul style="list-style-type: none"> Systèmes électromagnétiques – signal électronique entre le terminal des agents et la salle de contrôle principale Magnetronic Reservisor – tambour en aluminium géant qui enregistrait des millions de petites charges électriques Data Organizing Translator – système de cartes lisibles par une machine 	<p>Sabre</p> <ul style="list-style-type: none"> Deux ordinateurs IBM 7090 utilisés pour le stockage et le traitement des données 	<ul style="list-style-type: none"> Sabre – easySabre (propose une réservation en ligne pour les consommateurs en 1985) WorldSpan Amadeus Galileo Agences de voyages d'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> Agences en ligne – Travelocity.com Sites Web des prestataires – Delta.com Services de réservation Web des SGD – Planet Sabre

Déficiences du système

- On constate toujours des délais pour le traitement des informations
 - Impossible d'attribuer précisément des informations de dossier passager à un siège
 - Manque de fiabilité du système due aux milliers d'emplacements d'agence
 - Les SGD sont en texte uniquement et requièrent des commandes complexes
 - Les systèmes hérités sont dépassés, de maintenance coûteuse et requièrent un temps de formation conséquent et possèdent des capacités de recherche limitées
 - Les données des consommateurs sont fragmentées
 - Manque de communication standardisée entre les fournisseurs et les intermédiaires
 - Incapacité à fournir des produits complexes
 - Incapacité à adapter les informations aux besoins individuels
-

Source : Accenture/World Travel and Tourism Council (WTTC), mai 2002.

Références et bibliographie

Buhalis D. (2003), *E-Tourism: Information technology for strategic tourism management*, Pearson Education, 2003.

Caribbean Tourism Organization (2005), *CTO News*, édition de février 2005. Voir <http://www.onecaribbean.org/information/documentview.php?rowid=3060>.

Caribbean Tourism Organization, *Caribbean Tourism Statistical Report 2002–2003*. Voir <http://www.onecaribbean.org>.

Center for Excellence in Service, Robert H. Smith School of Business, University of Maryland et Rockbridge Associates, Inc. (2005). Signalé par <http://www.emarketer.com>.

Credit Suisse First Boston (2005), « A white paper on the emergence of the home-based agency channel ». Voir <http://www.performancemediainc.com/HomeBasedAgentWhitePaper.pdf>.

Ebusiness Watch (2004), *The European E-Business Report*, édition 2004. Voir <http://www.ebusiness-watch.org/resources/documents/eBusiness-Report-2004.pdf>.

Economist, édition imprimée, 7 octobre 2004, « Medical tourism to India ».

eMarketer (2005), « Travel Agencies Online ». Voir <http://www.emarketer.com/>.

eMarketer (2004), « Online Travel: Marketing and selling ». Voir <http://www.emarketer.com/>.

Ambassade de la République Tunisienne en France (2004), « Marchés touristiques : miser sur de nouvelles catégories de touristes plus aisées et plus dépensières ». Voir http://www.amb-tunisie.fr/info/article.php3?id_article=438.

Forrester Research (2004), « Online Leisure Travel Forecast 2004-2009 ». Voir <http://www.forrester.com>.

Forrester Research (2004), « Trends 2005: Travel Web Sites ». Voir <http://www.forrester.com>.

Forrester Research (2004), « Web Travel Continues its Skyward Climb ». Voir <http://www.forrester.com>.

Forrester Research (2005), « The Search Engines Web Travelers Use ». Voir <http://www.forrester.com/Research/Document/0,7211,36633,00.html>.

Keynote Systems (2004). Voir <http://www.keynote.com/>.

Marketing British Tourism (2004), « Leisure market profile: Germany: Getting the best from the market ». Voir http://www.tourismtrade.org.uk/uktrade/Docs/Original/42_10699.doc.

Mintel International Group, Ltd. (2004), « Emerging Destinations — International ». Voir <http://www.marketresearch.com/map/prod/1055200.html>.

Mintel Reports (2005), « European Leisure Travel Industry — Europe ». Voir http://reports.mintel.com/sinatra/reports/search_results/show&&type=RCItem&page=0&noaccess_page=0/display/id=144742.

NetStrategic LLC (2004), « Customer Focused Online Travel Distribution for the 21st Century ». Voir <http://www.netstrategic.com>

O'Connor P. (1999), *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, CABI Publishing, 1999.

OCDE (2003), « Conférence sur l'innovation et la croissance dans le secteur du tourisme », Lugano, 18-19 septembre 2003. Voir http://www.oecd.org/document/22/0,2340,fr_2649_34389_12982162_1_1_1_1,00.html.

Papathodorou A. et Song H., « International Tourism Forecasts: A Time Series Analysis of World and Regional Data ».

PhoCusWright (2005), « German Online Travel Market Powers up as European Market Continues to Move Online ». Voir http://www.phocuswright.com/fyi/fyi_174.php.

Pollock (2001), « Destination management systems », signalé par Travel Daily News (mars 2003). Voir http://www.traveldailynews.com/makeof.asp?central_id=109&permanent_id=12.

Trans Africa Forum (2000), « The impact of tourism on the Caribbean ». Voir http://www.transafricaforum.org/reports/tourism_issuebrief0700.pdf.

CNUCED (2000), « Building Confidence, Electronic Commerce and Development ». Voir http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr00_en.htm.

CNUCED (2001), *E-Commerce and Development Report*. Voir <http://www.unctad.org/ecommerce>.

CNUCED (2001), « Tourism and Development in the Least Developed Countries ». Voir <http://www.unctad.org/en/docs/poldcm64.en.pdf>.

CNUCED (2004), *E-Commerce and Development Report*. Voir <http://www.unctad.org/ecommerce>.

UNDESA (2003), « A New Approach to Sustainable Tourism Development: Moving beyond Environmental Protection ». Voir <http://www.un.org/esa/esa03dp29.pdf>.

Organisation mondiale du tourisme (1999), *Code mondial d'éthique du tourisme*. Voir http://www.world-tourism.org/code_ethics/fr.html.

Organisation mondiale du tourisme (2002), « Tourism and Poverty Alleviation: Background Information ». Voir http://world-tourism.org/liberalization/poverty_alleviation.htm.

Organisation mondiale du tourisme (2003/2004), *Faits saillants du tourisme*. Voir <http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/highlights/fre.pdf>.

Organisation mondiale du tourisme (2004), *Compendium de statistiques du tourisme*. Voir <http://www.world-tourism.org/cgi-bin/infoshop.storefront/EN/product/1352-1>.

Organisation mondiale du tourisme (2004/2005), *Baromètre OMT du tourisme mondial*. Voir <http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>.

Organisation mondiale du tourisme (2004), *Tourisme : horizon 2020*. Voir <http://www.world-tourism.org/facts/2020/2020.htm>.

World Travel and Tourism Council (2003), « Blueprint for New Tourism ». Voir <http://www.wttc.org/>.

World Travel and Tourism Council (2005), « Travel & Tourism Economic Research ». Voir <http://www.wttc.org/>.

WTTC IT/eCommerce Task Force (2002), « *Customer-Centric Systems for the Travel and Tourism Industry* ». Voir http://www.eyefortravel.com/papers/Customer_Centric_Transformation_WTTC_White_Paper.doc.

Yesawich, Pepperdine, Brown & Russell (2005), « Leisure travel hits six year high. Outlook positive for leisure travel in the year ahead according to 2005 national leisure travel monitor results ». Voir http://www.ypbr.com/page_loader.php?tid=v4&sid=news&pid=pressrelease&id=25.

Notes

1. Pollock (2001) définit le SGD comme une « infrastructure informatique utilisée par une OGD pour la collecte, le stockage, la manipulation et la distribution des informations sous toutes leurs formes et pour les transactions de réservation et autres activités commerciales. »
2. Voir le *Rapport sur l'Économie de l'information*, chapitre 1.
3. http://www.ypbr.com/page_loader.php?tid=v4&sid=news&pid=pressrelease&id=25.
4. Source : Center for Excellence in Service, Robert H. Smith School of Business, University of Maryland et Rockbridge Associates, Inc. (février 2005), signalé par <http://www.emarketer.com>.
5. Source : Forrester Research, août 2004, signalé par <http://www.emarketer.com/>.
6. PhoCusWright, voir http://www.netimperative.com/2005/05/17/Allcheckin_travel/view.
7. Buhalis (2003).
8. Une OGD est une organisation publique ou privée ayant à charge la promotion et la coordination du tourisme.
9. OCDE (2003).
10. Voir <http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/highlights/fre.pdf>.
11. Voir World Travel and Tourism Council (2005).
12. Selon la CNUCED (« Tourisme et développement dans les pays les moins avancés », UNCTAD/LDC/Misc.64, Genève, 23 février 2001), les recettes d'exportation du tourisme combinées de tous les PMA en 1998 ont représenté 16,2 pour cent de leurs recettes d'exportation totales autres que celles du pétrole. Le tourisme était le principal secteur d'exportation de services dans 24 PMA et la première source de revenus extérieurs dans 7 d'entre eux.
13. Voir l'annexe I.
14. Selon l'OMT, le tourisme international est constitué à la fois du tourisme récepteur (tourisme de visiteurs non-résidents dans le territoire économique du pays de référence) et du tourisme émetteur (tourisme de visiteurs résidents en dehors du territoire économique du pays de référence).
15. *Baromètre OMT du tourisme mondial*, janvier 2005.
16. Selon l'OMT, les recettes du tourisme international d'un pays de destination pour le tourisme récepteur incluent toutes les recettes touristiques résultant des dépenses des visiteurs étrangers, qui portent par exemple sur l'hébergement, la nourriture et les boissons, le carburant, le transport dans le pays, les activités de divertissement et le shopping.
17. OMT, *Faits saillants du tourisme*, édition 2003.
18. OMT, *Compendium des statistiques du tourisme*, édition 2004.
19. OMT, *Faits saillants du tourisme*, édition 2003.
20. Selon la Banque mondiale, les économies émergentes en Asie et dans le Pacifique devraient bénéficier d'une croissance de 6 pour cent en 2005.
21. Les pays en développement qui reçoivent plus de 5 millions de touristes internationaux dans l'annexe II.
22. Au Moyen-Orient, 45 pour cent du tourisme est intra-régional. En Afrique, cette proportion tombe à 40 pour cent et en Asie du Sud à 35 pour cent.
23. Voir l'annexe III.
24. OMT, *Tourisme : horizon 2020*, <http://www.world-tourism.org/facts/2020/2020.htm>.
25. Selon le PNUE, la durabilité, pour le tourisme comme pour les autres secteurs, possède trois dimensions liées : environnementale, socioculturelle et économique. La durabilité suppose la permanence : le tourisme durable implique donc une utilisation optimale des ressources (et notamment le souci de la diversité biologique), la réduction des impacts écologiques, culturels et sociaux et la maximisation des avantages pour la conservation et les collectivités locales. Le concept de durabilité fait également référence aux structures de gestion qui sont requises pour parvenir à ces buts. Consultez <http://www.uneptie.org/pc/tourism/sust-tourism/about.htm>.

26. Buhalis (2003).
27. UNDESA (2003).
28. Lorsqu'un siège dans un avion ou une chambre dans un hôtel ne sont pas vendus pour un jour particulier, leurs revenus sont perdus pour toujours.
29. « Online Travel: Marketing and selling », eMarketer, novembre 2004.
30. La tarification en temps réel ou plus largement « gestion du rendement » (« Yield management ») est une méthode économique qui consiste à mettre en correspondance l'offre et la demande par une détermination différenciée des prix et un contrôle systématique de l'inventaire. Cette technique, instaurée aux États-Unis dans les années 80, s'appuie sur les prévisions des demandes en temps réel par micro-secteur du marché et sur un modèle d'optimisation. Elle permet aux fournisseurs d'augmenter leurs revenus et aux consommateurs de profiter des plus bas prix pour la même qualité de service, en calculant la meilleure politique de prix pour la vente d'un produit ou d'un service. Pour plus d'informations, consultez http://www.optims.com/high_profits.html.
31. Voir le *Rapport sur l'Économie de l'information*, chapitre 1.
32. Forrester Research Inc, « Online Leisure Travel Forecast 2004–2009 » (mars 2004), à l'adresse <http://www.forrester.com>.
33. eMarketer, « Travel Agencies online », mars 2005.
34. Forrester Research Inc, « The search engines web travelers use » (March 2005), à l'adresse <http://www.forrester.com/>.
35. Voir l'annexe IV pour plus de détail sur l'optimisation pour les moteurs de recherche Google et Yahoo!
36. Les méta-moteurs de recherche opèrent en transmettant la demande de l'utilisateur à plusieurs moteurs de recherche distincts et en proposant une synthèse des résultats. Voir <http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/MetaSearch.html>.
37. Voir le *Rapport sur l'Économie de l'information*, chapitres 5 et 6.
38. Buhalis (2003).
39. http://www.eyefortravel.com/papers/Custom_Centric_Transformation_WTTC_White_Paper.doc.
40. Voir l'annexe V.
41. Pour une analyse sur l'OTA et le XML, voir le *Rapport sur le commerce électronique et le développement 2001*. Une liste des membres de l'OTA est disponible à l'adresse <http://www.opentravel.org/members.cfm#>.
42. SITA est le premier fournisseur mondial de solutions d'information et de télécommunications intégrées pour l'industrie du transport aérien et fournit des services aux compagnies aériennes, aux aéroports, aux systèmes de distribution de voyages, aux systèmes de réservation informatiques, aux organisations gouvernementales, aux compagnies aérospatiales et aux compagnies de fret aérien. Pour plus d'informations, voir <http://www.sita.aero/default.htm>.
43. Keynote Systems (2004).
44. eMarketer (2005).
45. Voir CNUCED (2000).
46. La Société internationale de l'écotourisme donne cette définition de l'écotourisme : « Forme de voyage responsable vers des zones naturelles, qui préserve l'environnement et améliore le bien-être de la population locale ». Voir <http://www.unepitc.org/pc/tourism/sust-tourism/about.htm>.
47. En premier pour les Comores, la Gambie, les Maldives, les Samoa, le Tuvalu, la République Unie de Tanzanie et le Vanuatu.
48. Voir <http://www.unctad.org/en/docs/poldcm64.en.pdf>.
49. Voir OMT (2004). Les calculs s'appuient sur des chiffres fournis par 30 PMA.
50. Afghanistan, Cap-Vert, République Centrale Africaine, Tchad, Comores, République Démocratique du Congo, Guinée Équatoriale, Érythrée, Guinée-Bissau, Kiribati, République démocratique populaire lao, Libéria, Niger, Sao Tomé et Príncipe, Sierra Léone, Somalie et Soudan.

51. Bangladesh, Bénin, Burkina Faso, Cambodge, Djibouti, Éthiopie, Gambie, Guinée, Madagascar, Maldives, Mali, Népal, Rwanda, Samoa, Sénégal, îles Salomon, Timor-Leste, Togo, Tuvalu, Ouganda, République Unie de Tanzanie, Vanuatu, Yémen et Zambie.
52. L'OMT a défini des critères pour les bancs d'essais des sites Web d'e-tourisme dans l'optique du consommateur : accessibilité, cohérence, utilisabilité du contenu, crédibilité, personnalisation et interactivité, navigation et performances techniques.
53. Pour une analyse détaillée des logiciels libres, voir le *Rapport sur le commerce électronique et le développement 2004*.
54. Bénin, Burkina Faso, Cambodge, Éthiopie, Gambie, Madagascar, Maldives, Mali, Népal, Rwanda, Sénégal, îles Salomon, Timor-Leste, Togo, Ouganda, Vanuatu, Yémen et Zambie.
55. Bénin, Burkina Faso, Gambie, Maldives, Népal, Rwanda, Samoa, Sénégal, Timor-Leste, Togo, Ouganda, République Unie de Tanzanie, Vanuatu, Yémen et Zambie.
56. Le site Web de l'Office national du tourisme du Népal a attiré des visiteurs des États-Unis, d'Inde, du Royaume-Uni, du Japon, de la Région administrative spéciale de Hong Kong, d'Allemagne, de France, de Chine, d'Australie et du Canada.
57. Maldives, Népal, Mali et Ouganda.
58. Bénin, Maldives, Mali, Népal, Rwanda, Samoa, Sénégal, Timor, Togo, Vanuatu et Zambie.
59. Source : *Manuel de statistiques de la CNUCED*, 2004.
60. Au terme d'une période de près de 10 ans, la Tunisie occupe la seconde position après la France pour le tourisme de bien-être (thalassothérapie).
61. <http://www.ins.nat.tn/html/page01133.htm>.
62. Les principaux sont Neckermann, avec 13 pour cent des parts de marché en termes de nuits, TUI (10,2 pour cent), ITS (6 pour cent) et Étapes Nouvelles (5 pour cent). Voir http://www.webmanagercenter.com/telecharge/mr_tourisme_072004.pdf.
63. <http://www.promovacances.com>.
64. Voir le *Rapport sur l'Économie de l'information 2005*, chapitre 1.
65. TNS Sofres, 2004. Voir <http://www.tns-sofres.com>.
66. Marketing British Tourism (2004).
67. Voir <http://www.abtamembers.org/research/abtastatstrends2004.pdf>.
68. Voir le chapitre 1.
69. Les structures et groupes consultatifs créés sont les suivants : la Commission nationale sur le commerce électronique (1997) en charge de l'implémentation de la stratégie de commerce électronique et de l'infrastructure en Tunisie, le Conseil national du tourisme (1997), l'Observatoire national du tourisme (1995) et le conseil de gestion du Fonds de développement de la compétitivité.
70. Voir http://www.amb-tunisie.fr/info/article.php3?id_article=438.
71. La croissance du tourisme émetteur de Chine (16 millions en 2004 selon l'Administration nationale du tourisme de Chine) encourage non seulement la Tunisie mais également un nombre croissant de destinations en Europe, en Amérique latine et en Afrique à signer des accords de coopération afin de développer des partenariats en coentreprise avec des agences de voyages pour faciliter les procédures pour les voyageurs chinois.
72. Source : *Manuel de statistiques de la CNUCED*, 2004.
73. Selon l'OMT, le tourisme national désigne le tourisme de visiteurs résidents dans le territoire économique du pays de référence.
74. <http://www2.tat.or.th/stat/download/1204/res-1-12.xls>.
75. http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php.
76. « The World Our Guest » (1992) était une collaboration entre le secteur public et le secteur privé, invitant les tour-opérateurs et les médias étrangers à visiter la Thaïlande.
77. La campagne « Amazing Thailand » (1998–1999) a été lancée après la crise économique asiatique et s'est focalisée sur les produits et services de tourisme à valeur ajoutée : Amazing Shopping Paradise, Amazing

Taste of Thailand, Amazing Cultural Heritage, Amazing Arts and Lifestyle, Amazing World Heritage, Amazing Natural Heritage, Amazing Gateways, Amazing Sport & Entertainment et Amazing Agricultural Heritage.

78. www.tourismthailand.org est disponible dans les langues suivantes : thaïlandais, anglais, coréen, allemand, japonais, français, italien, portugais, espagnol, singapourien, grec, roumain et chinois.
79. Les pays membres de l'ANASE sont les suivants : Brunei Darussalam, Cambodge, Indonésie, République démocratique populaire lao, Malaisie, Myanmar, Philippines, Singapour, Thaïlande et Viêt Nam.
80. Voir <http://www.aseansec.org/17091.htm>.
81. Voir http://www.aseansec.org/tour_stat/Major%20Market%20Share%20by%20Region-2003.htm.
82. L'ASEAN Tourism Association est une association à but non lucratif comprenant des organisations de tourisme publiques et privées de l'ANASE telles que des offices nationaux du tourisme, des associations d'hôtels, des associations d'agents de voyages et des compagnies aériennes nationales. Sa mission consiste à s'occuper du marketing et des programmes appropriés pour promouvoir la croissance du tourisme, à former des partenariats publics et privés afin d'assurer la pérennité de cette croissance et à développer de nouveaux services et bancs d'essais opérationnels pour les programmes de certification de l'industrie du tourisme.
83. <http://www.barnesandnoble.com> est l'un des plus grands distributeurs de livres en ligne aux États-Unis.
84. Le laissez-passer « Air and Hotel Pass » de l'ANASE couvre sept pays : le Brunei, l'Indonésie, la Malaisie, les Philippines, Singapour, la Thaïlande et le Viêt Nam. Voir www.aseanta.org.
85. *Caribbean Tourism Statistical Report 2002–2003*. Voir <http://www.onecaribbean.org>.
http://www.transafricaforum.org/reports/tourism_issuebrief0700.pdf.
86. Caribbean Tourism Organization (2005).
87. Voir <http://www.doitcaribbean.nl/> et <http://www.caribbean.co.uk/homepage/index.html.en-GB>.
88. Escape2Travel, ltd (ET2) est une filiale à part entière du groupe Morris Kevan International, qui a commercialisé la destination des Caraïbes au cours des 35 dernières années.
89. Les options de bannières publicitaires sont disponibles à l'adresse www.itcgo.com/cto.
90. Voir l'annexe IV.