



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

Distr.  
GÉNÉRALE

TD/B/COM.3/EM.25/2  
20 septembre 2005

FRANÇAIS  
Original: ANGLAIS

---

CONSEIL DU COMMERCE ET DU DÉVELOPPEMENT

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

Réunion d'experts sur les TIC et le tourisme  
dans une optique de développement

Genève, 30 novembre-2 décembre 2005  
Point 2 de l'ordre du jour provisoire

**LES TIC ET LE TOURISME DANS UNE OPTIQUE  
DE DÉVELOPPEMENT**

**Document de base établi par le secrétariat  
de la CNUCED**

### Résumé

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont un moyen essentiel pour les pays en développement d'organiser et de commercialiser leur offre touristique afin d'acquérir davantage d'autonomie dans leur recherche de débouchés. La diffusion des TIC dans l'industrie touristique permet aux entreprises de ces pays de pénétrer des marchés et d'avoir des relations directes avec les consommateurs et les distributeurs étrangers, conduisant à un processus de désintermédiation. Les pays en développement peuvent proposer en ligne une large gamme de niches touristiques tirant parti de leurs ressources culturelles et naturelles, et permettre à des prestataires locaux dont les prestations ne sont généralement pas commercialisées par des prestataires étrangers de pays développés de se faire connaître. Dans quelle mesure les TIC peuvent-elles aider les entreprises de tourisme à être plus compétitives sur leurs marchés? Quelles politiques et quelles stratégies électroniques peut-on concevoir pour permettre à ces entreprises d'accéder aux marchés internationaux sur un pied d'égalité? Au cours des dernières années, une grande majorité de pays en développement ont mis au point des sites Web de tourisme électronique, en utilisant des systèmes de gestion des destinations simples ou complexes afin d'organiser et de promouvoir leurs ressources touristiques sur Internet. Pour séduire, les destinations et les entreprises de tourisme devraient associer les politiques publiques et les initiatives privées et favoriser la diffusion de pratiques commerciales électroniques dans l'économie locale, notamment l'adoption d'outils électroniques tels que les systèmes de gestion des destinations. En outre, afin de satisfaire des consommateurs toujours plus exigeants, elles devraient concevoir de nouveaux produits et services touristiques, notamment des offres dynamiques, et leur assurer une commercialisation adaptée pour conquérir une place de choix sur le marché mondial du tourisme.

## TABLE DES MATIÈRES

	<i>Page</i>
Introduction .....	4
A. Le rôle des TIC dans l'essor du tourisme.....	5
Les TIC et le tourisme: des partenaires naturels .....	5
Les voyageurs à l'ère d'Internet.....	6
Tendances récentes du marché du tourisme en ligne .....	7
B. Gestion et promotion des destinations .....	9
Chances et difficultés .....	9
Fonctions et services assurés par les systèmes de gestion des destinations.....	10
Des stratégies efficaces de commercialisation sur Internet.....	11
L'adoption indispensable de nouveaux modèles commerciaux.....	12
C. Les éléments clefs des stratégies de tourisme électronique .....	13
Incidences sur les orientations .....	13
Partenariats public-privé .....	14
Création de valeur .....	15
D. Perspectives.....	16

## Introduction

1. Le tourisme étant un secteur à forte intensité d'information, il profite dans une large mesure des TIC. La diffusion de l'information et des produits touristiques sur Internet est le principal domaine où l'innovation technologique a eu l'impact le plus profond sur les entreprises de tourisme (producteurs et distributeurs). Les TIC permettent de proposer directement à un grand nombre de consommateurs des produits et services touristiques pour un coût relativement faible, et d'entrer en relation avec eux ainsi qu'avec d'autres producteurs et distributeurs du secteur. Le nombre croissant de consommateurs qui se servent d'Internet pour planifier leurs voyages de loisirs ou d'affaires incite grandement les pays en développement à organiser ou à développer leur offre touristique et à la promouvoir sur Internet.

2. Pour les pays en développement, les TIC peuvent être des moyens efficaces de commercialiser leur offre touristique et d'accroître leur clientèle. En encourageant la diffusion des pratiques commerciales électroniques dans l'économie locale, elles permettent aux pays de mieux organiser leur industrie touristique et de stimuler la coopération entre les parties intéressées. Malgré les difficultés rencontrées par les pays en développement pour adopter et utiliser les TIC, les entreprises de tourisme dont le site Web est bien conçu ont la possibilité d'accéder aux marchés internationaux sur un pied d'égalité avec leurs concurrents des pays développés. Le recours aux TIC pour développer le tourisme peut procurer des avantages économiques en augmentant les recettes engrangées par l'économie locale et en contribuant au développement local.

3. La plupart des services touristiques commercialisés et distribués en ligne ou hors ligne dans les pays en développement le sont par des prestataires des pays développés. Les intérêts, la richesse touristique ou les orientations des pays destinataires ne sont donc pas forcément pris en compte. Les TIC représentent l'un des moyens les plus efficaces de rééquilibrage en permettant aux pays de prendre en main leur propre promotion touristique, d'accroître les recettes de l'économie locale, et de rester compétitifs en faisant la promotion de nouvelles offres touristiques complémentaires en ligne. Comprendre les perspectives qu'ouvrent les TIC dans le secteur du tourisme et appliquer des stratégies électroniques efficaces sont devenus des priorités des pouvoirs publics et des prestataires de services touristiques aux niveaux national, régional et communautaire dans de nombreux pays en développement.

4. Si un nombre croissant d'organisations de gestion des destinations (OGD) des pays en développement ont mis au point des services en ligne au cours des dernières années, seule une petite partie d'entre elles sont capables de proposer un portail Internet de services complets sous la forme d'un système de gestion des destinations (SGD) qui permet d'effectuer des réservations et des transactions en ligne. Afin de bien tirer parti des TIC et d'améliorer leur compétitivité, les pays en développement doivent promouvoir le recours à des pratiques commerciales électroniques entre toutes les parties intéressées et intégrer les prestataires locaux de services touristiques dans des SGD.

5. À sa neuvième session, tenue à Genève du 22 au 25 février 2005, la Commission des entreprises, de la facilitation du commerce et du développement a décidé de convoquer une réunion d'experts sur «les TIC et le tourisme dans une optique de développement». La présente note vise à donner des informations générales pour cette réunion d'experts en expliquant dans les grandes lignes les incidences des nouvelles TIC sur le secteur touristique et en examinant

les stratégies efficaces de tourisme électronique qui devraient être adoptées par les décideurs et les entreprises afin de conquérir et de préserver une place de choix sur le marché mondial du tourisme<sup>1</sup>. Elle comprend trois parties:

- La partie A porte sur le rôle que les TIC jouent dans l'essor du tourisme dans les pays en développement et sur les obstacles stratégiques que les entreprises locales du secteur doivent surmonter pour pénétrer les marchés internationaux;
- La partie B donne un aperçu des tendances actuelles et futures des TIC et de leurs incidences sur l'industrie touristique, notamment des SGD, ainsi que des meilleures pratiques pour faciliter le commerce électronique entre entreprises et consommateurs et entre entreprises;
- La partie C est consacrée aux éléments clefs des stratégies et politiques nationales et régionales de tourisme électronique mises en place par les pays développés et les pays en développement (y compris la commercialisation en ligne et les nouveaux produits touristiques), ainsi qu'aux processus de coopération dans l'industrie touristique. Elle traite des modalités pratiques des nouveaux modèles commerciaux que les OGD et les entreprises de tourisme devraient adopter pour améliorer leur compétitivité sur les marchés.

### **A. Le rôle des TIC dans l'essor du tourisme**

#### **Les TIC et le tourisme: des partenaires naturels**

6. Le tourisme est un secteur de services comprenant des éléments corporels, à savoir les produits et services touristiques tels que les hôtels, les entreprises de loisirs et les transports, et des éléments incorporels tels que le repos, la détente, la culture, l'aventure et l'authenticité. Le caractère hétérogène, incorporel, périssable<sup>2</sup> et international des produits touristiques explique l'importance de l'information et la pertinence des TIC pour ce secteur.

7. Les TIC ont un impact profond et positif sur le tourisme en ouvrant des débouchés au niveau mondial, en améliorant les flux d'information et en réalisant des gains d'efficacité grâce à une meilleure organisation. Internet, en particulier, modifie profondément la diffusion des produits et services touristiques ainsi que la structure du marché et le comportement des consommateurs. Il représente un circuit de distribution en pleine croissance, complémentaire des filières traditionnelles, pour les consommateurs, les entreprises de tourisme telles que les hôtels, les sociétés de transport, les entreprises de loisirs et les distributeurs, notamment les agences de voyages, les voyagistes et les OGD. Il donne aux prestataires des pays en développement la possibilité d'accéder directement aux marchés internationaux et de promouvoir une offre touristique diversifiée tirant parti des ressources culturelles et naturelles.

8. Les TIC sont un moyen de stimuler la coopération entre les acteurs du secteur et permettent ainsi aux pays en développement de mieux maîtriser l'organisation et la promotion de leurs services touristiques, ainsi que leur image de marque. Ils constituent des éléments essentiels d'intégration des activités touristiques locales dans les réseaux de distribution, à condition que des stratégies, des compétences et des mécanismes de coopération adaptés soient conçus et mis en place par toutes les parties intéressées.

## Les voyageurs à l'ère d'Internet

9. Le nombre de touristes a augmenté de manière spectaculaire au cours des trois dernières décennies, atteignant 760 millions en 2004 contre environ 160 millions en 1970. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le nombre d'arrivées de touristes internationaux devrait progresser de 4,1 % par an pour s'élever à près de 1,6 milliard d'ici à 2020<sup>3</sup>. Bien que les flux et les revenus internationaux soient concentrés dans un nombre relativement restreint de pays développés d'Europe occidentale et d'Amérique du Nord, les destinations des pays en développement ont accru leur part de marché au fil des ans, représentant 34,5 % du nombre total d'arrivées de touristes internationaux en 2004 (contre 12,7 % en 1970). L'Asie de l'Est et le Pacifique ont attiré plus de 55 % des arrivées de touristes internationaux dans les pays en développement. Sauf dans cette région, les pays en développement n'ont pas réussi à accroître de manière sensible les recettes, qui n'ont représenté qu'un peu plus de 30 % des recettes mondiales du tourisme international, lesquelles se sont élevées à 523 milliards de dollars É.-U en 2003. Le tableau 1 compare les arrivées et les recettes pour les 10 premières destinations dans les pays développés et dans les pays en développement en 2003. La part du marché du tourisme international – aussi bien des arrivées que des recettes – de la grande majorité des pays en développement reste minime.

Tableau 1

### Tourisme international: arrivées (millions) et recettes (milliards de dollars) pour les 10 premiers pays développés et les 10 premiers pays en développement en 2003

10 premiers pays développés	France	Espagne	États-Unis	Italie	Royaume-Uni	Canada	Autriche	Allemagne	Hongrie	Grèce
<b>Arrivées internationales</b>	<b>77</b>	<b>52,3</b>	<b>43,5</b>	<b>39,8</b>	<b>24,2</b>	<b>20,1</b>	<b>18,6</b>	<b>18</b>	<b>15,9</b>	<b>14,2</b>
10 premiers pays en développement	Chine (y compris Taiwan et Hong Kong)	Mexique	Turquie	Malaisie	Thaïlande	Afrique du Sud	Émirats arabes unis	Égypte	Singapour	Tunisie
<b>Arrivées internationales</b>	<b>57,1</b>	<b>18,7</b>	<b>13,3</b>	<b>10,6</b>	<b>10,1</b>	<b>6,6</b>	<b>5,9</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>	<b>5,1</b>
10 premiers pays développés	États-Unis	Espagne	France	Italie	Allemagne	Royaume-Uni	Autriche	Grèce	Canada	Australie
<b>Recettes internationales</b>	<b>64,5</b>	<b>41,8</b>	<b>37</b>	<b>31,2</b>	<b>23</b>	<b>22,8</b>	<b>14,1</b>	<b>10,7</b>	<b>9,7</b>	<b>8,1</b>
10 premiers pays en développement	Chine (y compris Taiwan et Hong Kong)	Turquie	Mexique	Thaïlande	Malaisie	République de Corée	Égypte	Indonésie	Inde	Maroc
<b>Recettes internationales</b>	<b>28,0</b>	<b>13,2</b>	<b>9,5</b>	<b>7,8</b>	<b>5,9</b>	<b>5,3</b>	<b>4,6</b>	<b>4,0</b>	<b>3,5</b>	<b>3,2</b>

Source: CNUCED, d'après des données de l'Organisation mondiale du tourisme.

10. Si la majorité des ventes de produits et de services touristiques se fait encore hors ligne, l'utilisation d'Internet pour les voyages continue de progresser à un rythme rapide. Le nombre mondial d'internautes (plus de 712 millions en 2003)<sup>4</sup> est toujours en forte augmentation. Les touristes que visent les pays en développement organisent probablement leurs voyages en ligne. Selon des études récentes, les consommateurs du monde entier recherchent d'abord sur Internet des informations concernant leurs projets de voyage et 54 % des clients en ligne commencent leurs recherches auprès d'une agence de voyages en ligne. Les achats de voyages en ligne sont effectués à égalité auprès d'agences de voyages et de sites Web de compagnies aériennes<sup>5</sup>.

11. L'achat en ligne de voyages se développe plus rapidement sur certains marchés que sur d'autres, mais gagne du terrain dans les principales destinations touristiques mondiales, à savoir en Amérique du Nord et en Europe occidentale. Aux États-Unis, où le tourisme est essentiellement national et les consommateurs ont confiance dans les prestataires nationaux pour les réservations en ligne, la part des consommateurs qui réservent leur voyage en ligne est passée à 50 % en 2004, contre 30 % en 2000<sup>6</sup>. Sur un total de 144,6 milliards de dollars É.-U. de transactions électroniques effectuées en 2004, les voyages étaient la première source de recettes pour les transactions entre entreprises et consommateurs aux États-Unis, atteignant 52,4 milliards de dollars É.-U.<sup>7</sup>.

12. Les tendances du marché montrent de plus en plus une croissance de la demande de voyages différents allant des séjours en station balnéaire (souvent liés au tourisme de masse) aux découvertes touristiques. Le patrimoine culturel et naturel, le tourisme éducatif, la santé ou le bien-être et le tourisme médical deviennent des facteurs fondamentaux dans le choix d'une destination et correspondent à l'offre des destinations des pays en développement. Des niches touristiques telles que l'écotourisme – l'un des créneaux les plus porteurs de l'industrie touristique<sup>8</sup> – sont de plus en plus promues par des OGD de nombreux pays en développement, ce qui permet de diversifier l'offre touristique. La promotion en ligne de niches touristiques par les pays en développement est complémentaire de l'offre de produits de distributeurs en ligne de voyages de pays développés, qui font souvent la promotion d'offres «statiques» (par opposition aux offres dynamiques qui permettent aux consommateurs de personnaliser leurs voyages) et des chaînes internationales d'hôtels dans les pays en développement.

### **Tendances récentes du marché du tourisme en ligne**

13. Le tourisme en ligne est aujourd'hui un marché très dynamique où le nombre de prestataires, qu'ils soient généralistes ou exploitent des niches, augmente rapidement. On assiste à une concentration progressive entre les mains des sociétés les plus grandes et les plus riches sises principalement en Amérique du Nord et en Europe. Le marché est fortement concentré, en particulier aux États-Unis, où les intégrateurs de voyages IAC, Sabre et Cendant détiennent plus de 90 % du marché des agences de voyages en ligne.

14. Comme cela était le cas pour l'industrie touristique avant l'arrivée d'Internet, l'information sur les perspectives touristiques qu'offrent les pays en développement est principalement donnée et mise à jour par des prestataires étrangers de services, qui effectuent aussi la majorité des transactions et engrangent un pourcentage élevé des bénéfices. Au cours des dernières années, des méga-agences de voyages en ligne telles que les trois plus grandes agences en ligne des États-Unis (Expedia, Orbitz et Travelocity)<sup>9</sup> dominent le tourisme en ligne. Toutefois, les

sites Web de prestataires directs de services touristiques tels que des hôtels et des sociétés de transport séduisent les voyageurs attirés par des prix plus intéressants car ils ne font pas appel à des distributeurs.

15. Les systèmes de distribution ont réduit la part de marché des agences de voyages traditionnelles, même si celles qui ont pignon sur rue dominant encore le marché de la distribution. Les grands voyagistes traditionnels se sont alliés aux principaux pourvoyeurs de technologies de commerce électronique auprès de l'industrie du voyage, lesquels gèrent souvent un grand nombre de sites Web. En outre, l'apparition de moteurs de recherche spécialisés dans les voyages a aussi accru le regroupement des entreprises du secteur et la concurrence entre les acteurs. Les consommateurs peuvent ainsi trouver le meilleur rapport qualité/prix ou le prix le plus faible pour les billets d'avion et les hôtels en parcourant les bases de données d'un grand nombre de distributeurs qui promettent souvent d'avoir le tarif le moins cher.

16. Au fil des ans, les distributeurs de voyages ont dû adapter leur infrastructure et adopter de nouvelles technologies pour répondre à l'évolution des besoins du secteur, en mettant davantage l'accent sur les transactions que sur les consommateurs. Dans les pays développés, les prestataires de services touristiques investissent des ressources considérables dans la conception de SGD conviviaux grâce à de nouveaux outils fondés sur les TIC qui offrent diverses fonctions pour satisfaire les attentes des consommateurs. Dans le même temps, les TIC réduisent les coûts d'exploitation, améliorent les systèmes de gestion et fournissent aux producteurs de nouvelles possibilités de présenter et de vendre leurs produits ainsi que d'établir des partenariats avec des transporteurs, des systèmes mondiaux de distribution, des voyagistes, des agences de voyages et des offices nationaux du tourisme.

17. L'adoption croissante de la norme OTA (Open Travel Alliance) fondée sur le langage XML (Extensible Markup Language)<sup>10</sup> facilite grandement l'échange d'informations entre les entreprises de tourisme telles que les compagnies aériennes, les hôtels, les sociétés de location de voitures et les intégrateurs de voyages comme Cendant, Sabre, Expedia, Orbitz et SITA. La norme XML de l'OTA contribue à accroître la capacité des consommateurs d'effectuer des recherches et des réservations en une seule opération en ligne ainsi qu'à renforcer les processus de regroupement dans le secteur. Toutefois, seuls quelques grands acteurs des pays développés profitent des innovations technologiques. La majorité des pays en développement sont principalement intéressés par la mise en place de sites Web de tourisme électronique à caractère informatif pour commercialiser leurs destinations.

18. Internet est devenu un circuit de distribution essentiel et en pleine croissance où les prestataires de services touristiques ont des relations ambivalentes, alternant entre la coopération et la concurrence. Par exemple, une compagnie aérienne ou un hôtel enregistre des bénéfices en vendant ses produits directement aux consommateurs, mais aussi en participant à d'autres réseaux de distribution afin d'élargir sa clientèle et de vendre les sièges ou les chambres disponibles jusqu'à la dernière minute. Si trouver le meilleur prix est devenu un véritable défi pour les consommateurs, les acteurs qui vendent directement leurs services touristiques tels que les hôtels des pays en développement devraient tenir compte de leur politique tarifaire à l'égard d'autres distributeurs lorsqu'ils proposent leurs prix sur leur propre site Web.

## B. Gestion et promotion des destinations

### Chances et difficultés

19. Pour de nombreux pays en développement, surtout les PMA<sup>11</sup>, le tourisme représente un moyen viable de diversification de l'économie. Du fait de la diffusion des TIC dans les pays en développement et de l'amélioration relative de l'accès à Internet au cours des dernières années, de nombreuses OGD nationales telles que des offices nationaux de tourisme, ont mis au point des sites Web de tourisme électronique avec l'objectif d'atteindre directement les consommateurs au niveau mondial. La gestion et la promotion des destinations sont des stratégies clefs pour répondre aux attentes des consommateurs, garantir un développement durable et améliorer la position relative des destinations des pays en développement sur le marché mondial du tourisme.

20. Les entreprises de tourisme des pays en développement pourraient acquérir de l'autonomie et faire des économies grâce à la promotion et à la vente directes de leurs produits auprès des consommateurs, à condition d'avoir un site Web efficace. Les TIC incitent fortement les producteurs à gérer leurs actifs, à prendre des décisions en matière de gestion de la recette unitaire (gestion des prix et contrôle systématique des stocks), en réduisant les commissions versées aux distributeurs, en collectant des informations sur les clients et en élaborant des stratégies de commercialisation différentes pour chaque marché.

21. Les facteurs qui contribuent à l'intégration réussie des entreprises locales de tourisme sur les marchés internationaux sont des stratégies de tourisme électronique adaptées qui sont axées sur des produits novateurs et l'adoption d'outils électroniques tels que les SGD. Ceux-ci sont l'infrastructure utilisée par les OGD pour la collecte, le stockage, la mise à jour et la distribution de l'information, les réservations et d'autres activités commerciales. Les principaux bénéficiaires d'un SGD sont les voyageurs potentiels, les fournisseurs de produits et de services touristiques, les agences de voyages nationales et les agences de voyages internationales, les institutions nationales de tourisme, les prestataires de TIC et les investisseurs.

22. Si les prestataires des pays développés investissent des ressources considérables dans la conception de SGD conviviaux qui offrent diverses fonctions (par exemple, systèmes de réservation en ligne et gestion des relations avec la clientèle), les pays en développement ont jusqu'à présent essentiellement mis au point des sites Web de tourisme électronique simples qui donnent des renseignements susceptibles de répondre aux attentes des consommateurs en matière de planification de voyages, mais qui ne permettent pas d'effectuer des réservations ou des paiements sécurisés. La diffusion de produits touristiques sur Internet est complémentaire des circuits traditionnels de distribution (agences de voyages, offices nationaux du tourisme, producteurs, centres d'appels, etc.) car un grand nombre d'OGD n'ont pas la capacité de mettre au point un site Web de tourisme électronique efficace et ne peuvent compter que sur des recettes en ligne incertaines.

23. Une étude officieuse des sites Web de tourisme nationaux a permis d'examiner les initiatives prises en matière de tourisme électronique par les OGD nationales des PMA et de mettre en évidence les principaux obstacles rencontrés à la mise en place de SGD efficaces<sup>12</sup>. Des obstacles tenaces entravent encore les efforts déployés par ces organisations pour exploiter pleinement les perspectives qu'offre Internet et soutenir la concurrence sur un pied d'égalité.

Ils portent notamment sur le manque d'infrastructures, le coût élevé de l'accès aux TIC, l'insuffisance des capacités et la méconnaissance des stratégies que les entreprises et les décideurs pourraient adopter en matière de pratiques commerciales électroniques afin d'exploiter et de préserver les avantages comparatifs sur le marché mondial du tourisme. Les OGD et les entreprises de tourisme devraient adapter leurs systèmes de gestion pour être en mesure de répondre aux besoins des consommateurs et de bien diffuser leurs produits et leurs services au niveau mondial.

24. L'une des principales difficultés étant de susciter l'adhésion et la participation des prestataires locaux, il est essentiel de sensibiliser, dès le début, les producteurs aux avantages que procure un système de gestion des réservations. Dans les pays en développement, l'industrie touristique est généralement fragmentée et hétérogène, comprenant une multitude de PME qui pourraient être mieux organisées et soutenues. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, 85 % des entreprises d'hébergement des pays en développement sont de petite ou moyenne taille. Toutefois, de petites entreprises telles que des hôtels ont souvent été exclues des circuits mondiaux de distribution. Avant l'arrivée d'Internet, les hôtels locaux n'avaient souvent pas d'autre choix que de vendre leurs chambres à bas prix à des voyageurs bien connus, ce qui leur assurait des recettes modestes mais stables tout au long de l'année. Les destinations ainsi commercialisées ont peut-être gagné en popularité, de plus en plus sous la forme de vacances à bas prix qui ont favorisé le développement du «tourisme de masse», mais ont engrangé peu de recettes.

### **Fonctions et services assurés par les systèmes de gestion des destinations**

25. Les SGD peuvent permettre d'effectuer des transactions électroniques entre entreprises et entre entreprises et consommateurs. Elles facilitent les relations entre prestataires locaux et les aident à gérer leurs ressources touristiques tout en contribuant à leur valorisation. L'adoption de pratiques commerciales électroniques favorisera l'évolution des systèmes touristiques traditionnels et l'intégration des entreprises de tourisme dans l'économie numérique.

26. S'agissant des relations entre entreprises et consommateurs, la fonction première d'un SGD est de donner aux consommateurs des informations complètes et précises pour la préparation de leur voyage ainsi que la possibilité de réserver en ligne. Dans le domaine des relations interentreprises, les SGD donnent aux entreprises de tourisme le moyen de mieux s'intégrer aux chaînes de distribution en faisant la promotion directe, auprès d'un grand nombre de consommateurs, de services touristiques personnalisés et plus riches.

27. En fonction des besoins et des ressources disponibles, les différentes fonctions d'un SGD peuvent être mises en place progressivement. Les OGD commencent par gérer l'information sur les produits et services touristiques et en faire la promotion en ligne. Une grande majorité de sites Web de tourisme électronique des pays en développement n'assurent pas encore des fonctions en ligne plus complètes telles que les réservations et les relations avec la clientèle. Pour mettre en place des SGD efficaces, il faut que les OGD intègrent des informations exactes sur toutes les ressources touristiques, ainsi qu'une large gamme de services dynamiques sous la forme de conseils personnalisés ou de brochures pour répondre à l'attente des consommateurs en matière d'activités ou d'hébergement.

28. Les TIC aident les OGD et les prestataires de services touristiques à organiser leurs ressources (bases de données, traitement des données), à coopérer avec des partenaires commerciaux, et à distribuer et commercialiser des produits sur Internet. Elles contribuent aussi à cerner les besoins des consommateurs, les concurrents et les partenaires. Étant donné qu'Internet permet aussi les ventes croisées de produits touristiques, des plates-formes interentreprises devraient être mises en place pour aider les acheteurs et vendeurs à trouver des partenaires de façon simple et efficace.

29. Des exemples intéressants aux niveaux régional et national sont les SGD mis au point par l'Organisation touristique pour les Caraïbes (CTO) et par l'Autorité thaïlandaise du tourisme. Les deux systèmes comprennent des plates-formes de relations en ligne entre entreprises et consommateurs et entre entreprises qui permettent aux acheteurs et aux vendeurs de trouver des partenaires de manière simple et efficace. Des exemples de portail commercial interentreprises – [www.onecaribbean.org](http://www.onecaribbean.org) et [www.thaitraveltmart.com](http://www.thaitraveltmart.com) – ont été étudiés de manière relativement détaillée dans le *Rapport sur l'économie de l'information 2005* de la CNUCED.

30. Afin de promouvoir le développement du tourisme électronique, la CNUCED a mis au point un SGD dans le cadre de l'Initiative pour le tourisme électronique<sup>13</sup>, qui est un programme d'assistance technique visant à promouvoir l'application des TIC dans le tourisme afin de permettre aux pays en développement d'exploiter leurs ressources touristiques. Cette initiative est structurée autour d'un programme complet qui comprend des TIC et une méthode fondée sur le renforcement des partenariats. Ses principaux objectifs sont d'aider le voyageur à prendre des décisions et de permettre aux pays en développement et aux pays les moins avancés d'organiser, de commercialiser et de diffuser en ligne les services touristiques complets qui sont assurés par des PME traditionnellement exclues du marché. L'objectif final est d'augmenter les arrivées de touristes dans les pays en développement, d'optimiser les relations entre les parties intéressées et d'accroître l'autonomie de ces pays dans la gestion de leurs destinations.

### **Des stratégies efficaces de commercialisation sur Internet**

31. Les sites Web de tourisme électronique devraient être axés sur le consommateur. Ce dernier recherche de plus en plus des voyages personnalisables qui doivent être rendus possibles par des innovations technologiques, permettant de moduler les choix personnels en fonction du type d'activité, de l'hébergement, de la durée du séjour et du prix, ou par des conseils en ligne sur les loisirs en fonction de demandes/profils analogues<sup>14</sup>. Les sites Web de tourisme électronique devraient intégrer les principes clefs ci-après qui contribueront à leur efficacité:

- Optimiser la facilité d'utilisation: la présentation et la navigation sur le site doivent être claires et simples;
- Donner des informations exactes sous plusieurs formes (par exemple, brochures électroniques, visites virtuelles);
- Suggérer des idées de vacances: lieux à visiter et activités;

- Différencier l'offre touristique: marchés de niches, produits personnalisés et offres dynamiques;
- Optimiser l'interaction avec la clientèle et répondre dans les meilleurs délais;
- Proposer des commentaires dans les langues des marchés visés et adapter la présentation et le contenu au marché visé;
- S'efforcer d'améliorer les services et produits proposés en s'adaptant à l'expérience des clients;
- Garantir la qualité des services et produits proposés;
- Nouer des relations avec les distributeurs – tourisme émetteur et récepteur – et optimiser le moteur de recherche;
- Donner des informations sur la sécurité des transactions.

32. Au-delà des modalités mises en place pour promouvoir une destination, le risque est que l'offre ne satisfasse pas le consommateur en dernier ressort. C'est pourquoi les OGD doivent avoir une vision complète des marchés existants et potentiels, de l'évolution et des perspectives du tourisme, de l'utilisation d'Internet à des fins touristiques et du comportement des touristes pour pouvoir adapter les technologies Internet, les services proposés (langues, présentation, contenu) et les campagnes de commercialisation. À cette fin, plusieurs méthodes et types d'information peuvent être utilisés, notamment la collecte et l'analyse de statistiques sur les flux touristiques nationaux et internationaux, le classement des consommateurs selon des facteurs socioéconomiques et le type de vacances, et la définition de modèles comportementaux.

### **L'adoption indispensable de nouveaux modèles commerciaux**

33. Afin de garantir la viabilité à long terme de leur SGD, les OGD devraient mettre au point des modèles commerciaux exacts en fonction de la situation locale. Ces modèles devraient fournir des solutions aux problèmes technologiques, financiers et commerciaux des prestataires et des utilisateurs du système – prestataires de services touristiques (hébergement, transport et sociétés de loisirs), agences de voyages, voyagistes et consommateurs. Ce système devrait faciliter l'interopérabilité entre les entreprises locales de tourisme et les intermédiaires et portails touristiques étrangers, notamment les voyagistes traditionnels, les agences en ligne, les moteurs de recherche Internet consacrés aux voyages ou les intermédiaires en ligne spécialisés dans les niches touristiques.

34. Il faut procéder à une analyse économique et financière pour définir les avantages économiques que retirent tous les participants au système. Les recettes devraient être analysées afin de définir les meilleures options possibles pour réaliser un modèle qui établit les coûts et les recettes en fonction des différentes catégories de prestataires de services touristiques et d'utilisateurs finals du SGD.

35. De nombreuses PME n'utilisent pas de technologie ou ont mis au point un site Web d'information qui ne permet pas encore d'effectuer des réservations. En intégrant ces PME dans leur SGD, les OGD les font entrer dans le nouvel environnement commercial électronique de l'industrie touristique et leur offrent les moyens technologiques d'exercer leurs activités en ligne. Un droit annuel pourrait être prélevé en fonction des services fournis par ce système. Toutefois, l'expérience de plusieurs systèmes de ce type dans les pays en développement et dans les pays développés montre que si l'inscription est gratuite, les entreprises de tourisme sont plus nombreuses à y participer.

36. S'agissant des services de réservation, la majorité des OGD des pays en développement contribuent à la promotion du tourisme dans leur pays, essentiellement en donnant les coordonnées des prestataires de services touristiques. Certaines OGD ont mis au point des moteurs de réservation en partenariat avec des fournisseurs de TIC et ont fixé le montant des commissions pour les transactions en fonction des différents participants au SGD. Sur le site [www.doitcaribbean.com](http://www.doitcaribbean.com), le moteur de réservation, qui dessert de nombreux hôtels et groupes hôteliers, a enregistré des millions de réservations au cours des cinq dernières années. La plupart des tarifs hôteliers sont plus intéressants que les tarifs normalement publiés et la commission exigible est égale à 10 % du prix de vente de gros pour les agences de voyages et de 14 % pour les agences de la CTO. Ces commissions sont plus élevées que la moyenne du secteur. En outre, ce système propose une plus grande variété d'hôtels des Caraïbes que n'importe quel autre site Internet et les meilleurs tarifs possibles des 400 hôtels y participant<sup>15</sup>.

37. Une autre source de recettes est la vente de bandeaux publicitaires en ligne pour donner aux prestataires locaux la possibilité de commercialiser en ligne leurs services au niveau mondial. Un accord de partenariat avec des entreprises de commercialisation et de communication pourrait être conclu à cette fin.

### **C. Les éléments clefs des stratégies de tourisme électronique**

#### **Incidences sur les orientations**

38. Le tourisme associe de nombreux acteurs différents provenant des secteurs public et privé. Le secteur public joue un rôle indispensable dans la planification et la politique touristiques. Des stratégies de tourisme électronique devraient être intégrées dans le cadre plus large des politiques nationales traitant des sujets suivants: accès aux TIC et libéralisation de l'infrastructure de télécommunication, renforcement des capacités, adaptation du cadre juridique et réglementaire, et problèmes de confiance dans les transactions en ligne.

39. Les autorités publiques contribuent au développement d'une image nationale de marque et à l'intégration des entreprises de tourisme dans le SGD, concilient les intérêts des diverses parties intéressées et apportent les ressources initiales. Compte tenu des obstacles rencontrés par les pays en développement sur les plans de l'infrastructure, des capacités humaines et de l'adoption locale limitée de pratiques commerciales électroniques, les autorités publiques et les OGD devraient jouer un rôle central aux niveaux national, régional et local en encourageant les entreprises de tourisme à participer et à s'intégrer aux marchés mondiaux du tourisme.

40. Les gouvernements devraient rechercher les niches touristiques qui ont le plus de chances de renforcer l'attrait et la compétitivité de leur destination. L'écotourisme, le patrimoine culturel et naturel, la santé, le tourisme médical et l'aventure sont quelques-unes des niches qui sont de plus en plus exploitées par les destinations et les entreprises de tourisme des pays en développement.

41. Les gouvernements devraient aider les PME et les consommateurs à utiliser les TIC, notamment dans les zones reculées, en facilitant l'accès à un coût faible à des moyens de communication à large bande. Ils devraient sensibiliser aux perspectives du tourisme électronique et inciter les entreprises de tourisme à créer des sites Web (pour les hôtels, par exemple) qui pourraient être indiqués sur le site Web de l'OGD. Ils devraient renforcer les capacités grâce à des programmes de sensibilisation et de formation dans les domaines pertinents, notamment: les TIC, la gestion du Web, la commercialisation, les capacités linguistiques et le rapprochement culturel.

42. Afin de mettre en place un SGD, les gouvernements et les OGD devraient organiser des consultations avec les partenaires intéressés. En outre, l'échange de connaissances avec d'autres destinations qui ont mis en œuvre une stratégie de tourisme électronique aide à cerner les problèmes et les solutions possibles. Afin de définir les aspects stratégiques, administratifs et technologiques du SGD, des études de faisabilité devraient être menées, et l'ensemble des parties intéressées devrait s'entendre sur les objectifs, les marchés visés et les mesures à prendre.

### **Partenariats public-privé**

43. La compilation, la présentation et la diffusion d'informations touristiques s'avèrent complexes pour les pays en développement. Une solution viable pour les participants à un SGD est d'adopter une stratégie associant étroitement l'intervention publique et l'initiative privée et optimisant les relations avec la clientèle. La définition d'une stratégie touristique tirant parti des ressources des destinations, de la demande des consommateurs et de l'intérêt des communautés locales est la première étape d'une stratégie de tourisme électronique et de la constitution de l'image d'une destination, en utilisant un SGD comme moyen de promotion, puis comme moyen de réservation en ligne.

44. La mise en place d'un SGD dépend des coûts et de la capacité des OGD de remplir différentes fonctions – compte tenu des ressources technologiques, humaines et financières disponibles et des capacités des diverses parties intéressées. Sa réussite tient essentiellement à la structure organisationnelle et aux mécanismes de coopération instaurés entre les pouvoirs publics et le secteur privé.

45. Des partenariats peuvent être constitués aux niveaux mondial, régional, national et/ou local, en fonction de la portée des activités et de l'ampleur de la coopération convenues. Les gouvernements des pays en développement devraient rechercher des partenaires qui peuvent contribuer non seulement à la mise au point technique du SGD, mais aussi à celle de nouveaux produits et services (par exemple, des distributeurs de niches touristiques), de campagnes de commercialisation, de technologies de l'information et de mécanismes de financement. Le secteur privé est mieux préparé à exploiter commercialement des SGD et l'expérience des pays développés et des pays en développement dans ce domaine montre que

souvent l'efficacité tient à la conclusion d'un partenariat avec des sociétés spécialisées dans les TIC qui mettent au point et exploitent le SGD.

46. Les partenariats permettent à toutes les parties intéressées, publiques ou privées, de coordonner leurs ressources et objectifs et de créer des économies d'échelle en mettant en commun les ressources humaines, financières et techniques, comme dans le cas de la promotion électronique du tourisme régional et intrarégional. Les SGD progressivement mis en place par les pays développés et les pays en développement démontrent l'importance de la coordination de la politique publique et des initiatives privées et de la constitution de partenariats solides.

### **Création de valeur**

47. Plusieurs éléments tels que l'efficacité, l'innovation technologique et les complémentarités avec d'autres circuits de distribution contribuent à créer de la valeur dans toute stratégie de tourisme électronique. La promotion de niches touristiques par des pays en développement dont beaucoup jouissent d'un avantage comparatif et la mise au point d'un SGD qui offre aux entreprises de tourisme et aux consommateurs, respectivement, un moyen novateur de promouvoir et de recueillir l'information touristique (par exemple, par un moteur de recherche, un planificateur de voyages, des cartes interactives et des visites virtuelles) sont des facteurs qui contribuent à la création de valeur.

48. Les OGD peuvent proposer des produits novateurs de qualité sous la forme d'offres personnalisées et de produits particuliers qui répondent aux attentes des consommateurs. Les TIC pourraient servir à présenter des produits touristiques de manière dynamique par type de voyage (activités) ou préférence (durée du séjour, type d'hébergement, prix). La plate-forme de tourisme électronique mise au point dans le cadre de l'initiative de la CNUCED pour le tourisme électronique dans les pays en développement intègre cette fonction.

49. Les OGD devraient garantir la crédibilité du SGD en donnant des informations impartiales et en proposant un site Web convivial et attrayant. Elles doivent avoir une vision complète des marchés existants et potentiels, de l'évolution et des perspectives du tourisme, de l'utilisation d'Internet à des fins touristiques par la clientèle et du comportement des touristes pour être capables de concevoir des technologies Internet, des services axés sur la clientèle et des campagnes de commercialisation. Elles peuvent cibler des marchés touristiques particuliers en proposant des sites en différentes langues et elles peuvent adapter la présentation et le contenu en conséquence. Afin de commercialiser leurs produits touristiques de manière efficace, les destinations et les prestataires de services touristiques devraient rester au fait des progrès et des normes technologiques.

50. Les OGD devraient faire la publicité de leur site Web de tourisme électronique. À cette fin, elles devraient utiliser tous les circuits de commercialisation et toutes les technologies possibles tels que les guides touristiques, les brochures, les foires, la télévision, la radio, les journaux, la commercialisation directe par courrier électronique, l'optimisation des recherches sur les grands moteurs de recherche Internet, les relations croisées avec des distributeurs de voyages traditionnels et en ligne afin de mieux se faire connaître au niveau mondial.

## D. Perspectives

51. Les OGD et les entreprises de tourisme des pays en développement ont un besoin impérieux d'adopter des TIC et d'adapter leurs systèmes de gestion et leurs structures administratives à la mondialisation afin de devenir plus compétitives sur ce nouveau marché. L'impact positif des TIC sur l'industrie touristique des pays en développement dépend de l'existence d'un cadre national favorable qui repose sur plusieurs facteurs tels que l'accès et l'infrastructure, l'éducation et le renforcement des capacités et un cadre juridique adapté. Dans leur stratégie, les gouvernements ne devraient pas seulement sensibiliser aux possibilités qu'offrent les TIC, mais aussi encourager et soutenir l'adoption de pratiques commerciales électroniques par tous les acteurs du secteur touristique aux niveaux national, régional et local.

52. Les autorités publiques, les OGD et les entreprises de tourisme devraient pleinement comprendre les chances et les difficultés liées au tourisme électronique et surmonter les obstacles qui entravent encore le recours aux TIC. Le principal frein n'est pas tant la technologie que l'adoption de pratiques commerciales électroniques. Les entreprises de tourisme devraient être sensibilisées à la contribution potentielle des TIC à l'essor du tourisme. Les capacités devraient aussi être développées par le biais de programmes de sensibilisation et de formation dans les domaines pertinents (y compris les TIC, la gestion d'Internet et la commercialisation). L'utilisation de technologies telles que les SGD devrait appuyer les efforts déployés pour commercialiser l'offre touristique au niveau mondial et permettre la gestion stratégique des destinations afin d'accroître à terme la compétitivité de ces dernières sur les marchés du tourisme.

53. Les autorités publiques, les OGD et les entreprises de tourisme ont toutes un rôle important à jouer pour garantir une promotion efficace et réussie de leurs destinations en s'appuyant sur un partenariat sectoriel capable de tirer parti des avantages découlant d'Internet. Pour que le tourisme électronique soit bien implanté au niveau mondial, les OGD doivent intégrer les entreprises de tourisme et nouer des partenariats avec des sociétés spécialisées dans les TIC qui fournissent les technologies et traitent avec les autorités de certification, en constituant des alliances avec des organismes locaux ou des prestataires internationaux qui permettent aux consommateurs d'effectuer des transactions en toute sécurité sur Internet.

### Notes

<sup>1</sup> Une analyse plus détaillée de la question peut être trouvée dans le *Rapport sur l'économie de l'information 2005*, dans le chapitre intitulé «Les perspectives offertes par le tourisme électronique dans les pays en développement» (disponible à partir de la mi-novembre à l'adresse [www.unctad.org/ecommerce](http://www.unctad.org/ecommerce)). Un article du *Rapport sur le commerce électronique et le tourisme 2001* est aussi consacré au commerce électronique et au tourisme. Une réunion d'experts sur le commerce électronique et le tourisme s'est tenue en 2000 (TD/B/COM.3/EM.9/2).

<sup>2</sup> Lorsqu'un siège d'avion ou une chambre d'hôtel ne sont pas occupés, il y a un manque à gagner.

<sup>3</sup> OMT, Tourisme: Horizon 2020, <http://www.world-tourism.org/facts/2020/2020.htm>.

<sup>4</sup> *Source*: Données de l'UIT pour 2005.

<sup>5</sup> Nielsen//NetRatings Quarterly Travel Benchmarking Survey (June 2005), voir [http://www.nielsennetratings.com/pr/pr\\_050621.pdf](http://www.nielsennetratings.com/pr/pr_050621.pdf) et <http://www.gmi-mr.com/>.

<sup>6</sup> *Source*: Center for Excellence in Service, Robert H. Smith School of Business, Université de Maryland, Rockbridge Associates, Inc. (février 2005), voir <http://www.emarketer.com>.

<sup>7</sup> *Source*: Forrester research, août 2004.

<sup>8</sup> Département des affaires économiques et sociales de l'ONU, UNDESA (2003), *A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection*. Voir <http://www.un.org/esa/esa03dp29.pdf>.

<sup>9</sup> *Source*: Keynote Systems, novembre 2004. Expedia, Travelocity et Orbitz, toutes détenues par Cendant Corp., représentent environ 77 % du marché en ligne aux États-Unis.

<sup>10</sup> Pour une analyse de l'OTA et du XML, voir *E-Commerce and Development Report 2001*. Une liste des membres de l'OTA est disponible à l'adresse <http://www.opentravel.org/members.cfm#>.

<sup>11</sup> Le tourisme est la première source de devises pour 11 PMA (Comores, Érythrée, Gambie, Laos, Maldives, Ouganda, Samoa, Sao Tomé-et-Principe, Tanzanie, Tuvalu, Vanuatu) et arrive au second rang pour 8 autres (Bénin, Cambodge, Cap-Vert, Haïti, Népal, Rwanda, Sénégal et Sierra Leone).

<sup>12</sup> Voir le chapitre 4 du *Rapport sur l'économie de l'information 2005* à l'adresse <http://unctad.org/ecommerce>.

<sup>13</sup> Pour de plus amples informations, voir <http://etourism.unctad.org>.

<sup>14</sup> ETourism: information technology for strategic tourism management. D. Buhalis, 2003.

<sup>15</sup> Voir <http://www.onecaribbean.org/>.

-----