



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

Distr.
GÉNÉRALE

TD/B/COM.3/EM.25/3
20 décembre 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 l'optique du développement

Genève, 30 novembre-2 décembre 2005

**RAPPORT DE LA RÉUNION D'EXPERTS SUR LES TIC ET
LE TOURISME DANS L'OPTIQUE DU DÉVELOPPEMENT**

tenue au Palais des Nations, à Genève,
du 30 novembre au 2 décembre 2005

TABLE DES MATIÈRES

| | <i>Page</i> |
|-----------------------------------|-------------|
| CHAPITRES | |
| I. RÉSUMÉ DU PRÉSIDENT..... | 3 |
| II. QUESTIONS D'ORGANISATION..... | 14 |
| ANNEXE | |
| PARTICIPATION..... | 15 |

Chapitre I

RÉSUMÉ DU PRÉSIDENT

Introduction

1. La Réunion d'experts sur les TIC et le tourisme dans l'optique du développement s'est tenue du 30 novembre au 2 décembre 2005, en application d'une décision adoptée par la Commission des entreprises, de la facilitation du commerce et du développement à sa neuvième session. Les objectifs de la réunion étaient d'échanger les enseignements d'experts provenant du secteur touristique, d'administrations publiques et d'institutions régionales de pays développés et de pays en développement, et d'examiner comment tirer le meilleur parti des possibilités offertes par les TIC dans ce secteur. Ce thème est examiné dans le document de base que le secrétariat de la CNUCED a établi sur les «TIC et le tourisme dans une optique de développement» (TD/B/COM.3/EM.25/2) et dans le chapitre 4 du rapport 2005 sur l'économie de l'information (UNCTAD/SDTE/ECB/2005/1) intitulé «Les perspectives offertes par le tourisme électronique dans les pays en développement». On trouvera les exposés des intervenants et des informations à leur sujet à l'adresse Internet www.unctad.org/ecommerce/.

2. La réunion a permis d'examiner le rôle des TIC dans l'essor du tourisme à l'appui des stratégies de développement des pays dans ce secteur. Les experts ont examiné le processus d'innovation dans le secteur touristique, notamment ses caractéristiques actuelles et futures et sa dynamique ainsi que ses incidences sur le commerce électronique. Les experts provenaient du secteur touristique, de ministères chargés des TIC et d'autres ministères et organismes s'occupant des TIC et du tourisme, ainsi que de l'industrie touristique, d'organisations régionales ou internationales et de la société civile.

3. Le présent résumé porte sur les discussions de fond, qui ont été structurées en fonction des thèmes suivants abordés pendant la réunion:

- a) Le rôle des TIC dans l'essor du tourisme;
- b) Le processus d'innovation dans l'industrie touristique;
- c) La gestion et la promotion des destinations en ligne;
- d) Le commerce électronique;
- e) Conclusions.

Le rôle des TIC dans l'essor du tourisme

4. Le débat s'est ouvert sur la prise de conscience que compte tenu du rôle que joue le tourisme dans l'activité économique de nombreux pays en développement, les TIC et le commerce électronique peuvent grandement aider les organisations de gestion des destinations et les prestataires touristiques des pays en développement à promouvoir leurs produits et leurs services partout dans le monde. L'essor du tourisme électronique est favorisé par deux facteurs. Premièrement, l'accès à Internet devient possible dans des pays de plus en plus nombreux à un coût de plus en plus bas, avec une connexion de plus en plus rapide et grâce à un nombre

croissant de supports (téléphone portable, télévision interactive, etc.). Deuxièmement, l'évolution récente montre que plus les consommateurs utilisent les TIC en général et en particulier pour les voyages et le tourisme, plus ils sont susceptibles de rechercher des informations touristiques et d'acheter des produits touristiques en ligne. Cette tendance est manifeste sur les marchés nord-américain et européen, où un nombre croissant de personnes planifient et achètent leurs voyages en ligne. Les experts ont admis que ces nouvelles habitudes influent sur les modalités du commerce des voyages. Il a été noté qu'Internet et que le bouche à oreille sont désormais les formes les plus importantes de promotion du tourisme.

5. Les entreprises de tourisme des pays en développement, en particulier les PME, ont des difficultés à tirer pleinement parti des possibilités qui s'offrent car elles adoptent trop lentement les TIC. Certains experts ont insisté sur le fait que les TIC sont peu diffusées dans les pays en développement et se sont demandé comment celles-ci pouvaient les aider à stimuler l'essor du tourisme et à faire mieux connaître les entreprises de tourisme, en particulier les petites entreprises, au niveau mondial. Parmi les obstacles pratiques récurrents à l'essor du tourisme électronique dans les pays en développement figurent l'accès insuffisant des entreprises de tourisme aux TIC, en particulier dans les zones reculées, le faible niveau d'instruction et l'insuffisance des ressources humaines, ainsi que l'évolution rapide des techniques. Toutefois, les experts ont convenu que le recours aux TIC par les organisations de gestion des destinations (OGD) et les entreprises de tourisme est le moyen le meilleur et le moins coûteux de toucher le plus grand nombre possible de consommateurs – en faisant en sorte que ces derniers convertissent leur intérêt en achat – et, à terme, d'être présents sur le marché mondial du tourisme. Les TIC peuvent aider les prestataires locaux à s'affranchir des distributeurs, permettant ainsi aux pays destinataires de récupérer une partie des flux et d'accroître leurs recettes en devises.

6. En outre, les experts ont reconnu que la technologie n'est plus l'obstacle principal à surmonter pour les pays en développement car il est de plus en plus facile de l'acquérir, en particulier grâce à des techniques peu coûteuses telles que les logiciels libres, qui sont désormais disponibles et déjà utilisés dans des pays en développement. Un expert a estimé qu'un moyen de remédier à l'adoption insuffisante des TIC par les entreprises de tourisme est de favoriser l'organisation de groupes locaux de prestataires tels que des hôtels, qui pourraient ensuite mettre en commun leurs ressources aux niveaux régional, national et local, afin d'utiliser les mêmes techniques et le même savoir-faire, réduisant ainsi les coûts de commercialisation et de technologie. Les experts ont souligné que les petits prestataires avaient davantage intérêt à coopérer qu'à se faire concurrence pour renforcer leur position sur le marché touristique.

7. Les intervenants ont cité la réforme de la gestion – consistant à adapter les processus et pratiques existants – comme la principale difficulté que rencontrent les OGD et les entreprises de tourisme. Toutefois, l'adoption, à terme, de pratiques électroniques facilitera l'évolution des systèmes touristiques traditionnels et l'intégration des entreprises de tourisme dans l'économie numérique. Compte tenu de l'interdépendance des intérêts des très nombreux acteurs concernés, un modèle de commerce électronique a été mis en place pour développer les destinations touristiques sur Internet. Les experts ont souligné que la mise en place d'une plate-forme de tourisme électronique prendrait trois à cinq ans et exigerait un degré élevé de coopération entre les destinations elles-mêmes et entre ces dernières et les partenaires internationaux.

8. Dans ce contexte, des experts ont insisté sur le rôle crucial des OGD, qui devrait être de sensibiliser aux possibilités offertes par les TIC, de donner des conseils aux entreprises et de faciliter l'accès à la technologie et à la formation. Ces organisations doivent chapeauter les divers prestataires (hôtels, compagnies aériennes, restaurants, attractions, etc.) afin de les aider à mieux intégrer les systèmes mondiaux de distribution et à toucher davantage les consommateurs, aussi bien avant leur arrivée à leur destination que lors de leur séjour dans le pays concerné. Les OGD ont un rôle clef à jouer non seulement dans la commercialisation des produits touristiques, mais aussi dans la gestion de la destination elle-même. Tout système de gestion des destinations devrait aider à calculer l'impact économique du tourisme sur ces destinations par le biais de mécanismes d'évaluation des résultats.

9. Des orateurs ont soutenu que pour répondre aux besoins et s'adapter au comportement des nouveaux touristes, les OGD et les prestataires devaient donner des informations claires et précises en ligne, et permettre d'effectuer des réservations grâce aux systèmes couramment utilisés s'ils ne sont pas en mesure de mettre au point le leur. Pour accroître la visibilité des PME en ligne, les OGD devraient d'abord s'assurer que les renseignements sur les attractions à voir et sur les facteurs motivant les visiteurs sont disponibles. Elles devraient ensuite donner des renseignements détaillés sur la destination. Un élément essentiel à garder à l'esprit est que les sites Web de tourisme électronique servent une double fonction, à savoir: informer les visiteurs pour les aider à planifier leur voyage; faire la publicité des produits touristiques et les vendre aux visiteurs qui sont déjà sur place. Des cartes et des renseignements sur les restaurants, les loisirs et les attractions en général devraient aussi figurer sur les portails de tourisme électronique des OGD. Tous les moyens possibles, aussi bien hors ligne qu'en ligne, devraient être utilisés pour diffuser des informations touristiques. Il importe de donner des renseignements sur les destinations aux consommateurs, où qu'ils soient et sous toutes les formes possibles, et même si la diffusion d'informations sur les destinations par SMS et/ou WAP vaut la peine d'être envisagée, les OGD devraient faire porter leurs efforts initiaux sur Internet.

Le processus d'innovation dans l'industrie touristique

10. Le deuxième thème abordé par la Réunion d'experts traitait des caractéristiques actuelles et futures et de la dynamique du processus d'innovation dans l'industrie touristique, notamment de ses incidences sur le commerce. Les experts ont donné des exemples des meilleures pratiques adoptées en Afrique du Sud, en Inde et au Québec pour mettre au point et appliquer des systèmes de gestion des destinations (SGD) efficaces aussi bien dans les pays en développement que dans les pays développés.

11. Les experts se sont demandé si les SGD étaient un bon moyen d'atteindre directement les touristes potentiels pour les gouvernements et pour les prestataires régionaux, nationaux et locaux. Les SGD permettent à tous les acteurs de dialoguer, en particulier les consommateurs, les prestataires et les distributeurs. Ils constituent aussi des outils importants d'analyse des marchés et des besoins des consommateurs, et proposent des produits sur mesure car ils permettent de diffuser des contenus touristiques et de réunir des informations sur les consommateurs simultanément.

12. Il est ressorti du débat que pour être un élément essentiel de l'industrie touristique, où l'information joue un rôle important, et un facteur clef du succès d'un SGD, le contenu devait être fiable, pertinent, précis et actuel. Un SGD doit être mis à jour et amélioré en permanence. De plus en plus, la principale difficulté à exploiter un SGD ne vient pas de la technologie elle-même, mais de la manière dont celle-ci est appliquée et utilisée. Les études de cas ont montré que les SGD ont connu plusieurs versions depuis leur lancement afin d'intégrer de nouvelles caractéristiques telles que des guides de voyage personnalisés et des systèmes de gestion des consommateurs. Des experts ont reconnu que les pays les moins avancés dotés de ressources plus limitées pourraient mettre davantage de temps à exploiter et à actualiser périodiquement ce type de système.

13. Des experts ont aussi souligné que la réussite d'un SGD dépendait fortement de la création de partenariats entre le secteur public et le secteur privé. Le premier devrait faire office de catalyseur et jouer un rôle central en encourageant la participation et l'intégration d'entreprises régionales, nationales et locales à un SGD commun. Le second devrait diriger les activités commerciales et la participation des entreprises de tourisme à un SGD devrait être gratuite afin de favoriser leur intégration. Des experts ont aussi mis en évidence le rôle du secteur public dans le suivi et la certification de la qualité et du contenu et des services, par exemple en notant les prestataires tels que les hôtels ou les restaurants. La participation des pouvoirs publics devrait être une garantie de qualité et de fiabilité pour les touristes. Comme l'a montré le site www.bonjourquebec.com (Canada), les partenariats entre les pouvoirs publics et une société privée de communication peuvent être bénéfiques à tous les acteurs en partageant les risques et les coûts.

14. En outre, les experts ont reconnu qu'il était important de créer une marque de SGD. Il faut commencer par définir une offre de vente unique en son genre pour la destination concernée. Comme le montrait l'exemple de l'Inde, une marque nationalement et internationalement reconnue peut inciter le secteur privé à participer à un SGD, dont la promotion publicitaire devrait reposer sur une stratégie électronique de commercialisation bien définie. Il ressortait des études de cas examinées qu'une stratégie de commercialisation couronnée de succès était fondée sur les principaux éléments ci-après: i) la diffusion constante d'avis publicitaires sur des sites de voyage et des médias pertinents afin d'attirer des clients vers le site Web de l'OGD; ii) l'optimisation du moteur de recherche (par exemple, en utilisant des mots clefs et des indicateurs pour améliorer la position du site sur les moteurs de recherche) et la promotion du site Web au niveau international; iii) le recours au courrier électronique et l'envoi de bulletins mensuels; et iv) le lancement de campagnes publicitaires sur Internet en utilisant divers moyens et sous diverses formes telles que des bandeaux.

15. Les meilleures pratiques citées témoignaient aussi d'une tendance nouvelle des SGD, à savoir: la nécessité d'une approche multiple telle que la mise en place de centres d'appels d'urgence et d'une intégration simultanée des différents moyens utilisés; et l'adaptation du contenu à des régions ou pays en particulier, en réalisant des pages en différentes langues, ce qui permet d'adapter l'offre aux utilisateurs potentiels. Concernant le ciblage de groupes spécifiques, les habitudes différentes de voyage des clients non seulement exigent que l'on fasse des recherches approfondies mais encouragent aussi la conception de produits sur mesure et de niche. À cet égard, la gestion des relations avec la clientèle joue un rôle essentiel dans la réussite d'un SGD. De même, il est très important que les sites Web soient dotés de mécanismes intégrés de réponse et de retour d'informations.

16. Dans le débat qui a suivi, l'idée selon laquelle le consommateur est le maître a constitué un thème récurrent. Les consommateurs sont des acteurs de plus en plus importants car ils exploitent les informations émanant des utilisateurs (blogs, avis sur les sites de voyage tels que TripAdvisor.com, etc.), ce qui comporte à la fois des chances et des risques pour les prestataires touristiques. La prise en compte de la totalité du cycle du voyage, comprenant la visite du pays et l'après-voyage, devrait jouer un rôle central dans n'importe quelle stratégie de tourisme en général et électronique en particulier.

17. Concernant le renforcement des capacités, les experts ont noté que les logiciels libres peuvent réduire le coût de la mise au point et du perfectionnement d'un SGD, à condition de disposer de compétences internes en matière de TIC. Les intervenants ont évoqué la tendance à investir davantage dans la commercialisation et les ressources humaines que dans la technologie. En outre, les experts ont souligné que les gouvernements ont aussi un rôle à jouer en facilitant l'accès ou le recours des entreprises de tourisme aux TIC. Le sentiment général était que la crédibilité du secteur privé et du secteur public est une condition préalable importante à la réussite de tout SGD. Certes, tout SGD devrait comporter un système de contrôle de la qualité permettant de contrôler le contenu, les produits et les services offerts, mais certains participants ont estimé que le bouche à oreille et la concurrence donnent souvent de meilleurs résultats dans ce domaine.

18. Lorsqu'ils ont examiné les stratégies visant à conserver un contact avec les consommateurs après la visite d'une destination, les experts ont dit qu'une attention particulière devrait être consacrée aux techniques d'exploitation des données qui permettent aux SGD de constituer des bases de données et d'analyser le comportement des consommateurs de manière approfondie. Les experts ont noté qu'il pourrait s'avérer difficile de mesurer directement les retombées des campagnes publicitaires utilisant les TIC, ou la mesure dans laquelle un SGD peut faire augmenter les réservations. Les études quantitatives et qualitatives peuvent aider à évaluer l'impact d'un SGD, mais elles exigent beaucoup de ressources. Une évaluation peut être réalisée par des utilisateurs ou des experts ou par des normes de mesure Internet ou une analyse ciblée de «laboratoire». À ce propos, un mécanisme d'évaluation des sites Web de tourisme, qui pourrait être utilisé par les pays en développement pour effectuer des comparaisons, a été lancé lors de l'Assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme en novembre 2005. Certaines fonctions incorporées dans un SGD, telles que la possibilité de créer des itinéraires en ligne, peuvent renseigner sur les intentions des touristes. L'échange en ligne de connaissances entre prestataires et entre ces derniers et les consommateurs peut aussi déboucher sur la conception et l'amélioration de produits. En Afrique du Sud, tous les types de campagne touristique sont analysés par un «évaluateur» à plein temps, dont les travaux ont déjà démontré que les campagnes utilisant les TIC ont de plus grandes retombées – même si celles-ci sont difficiles à quantifier – et sont plus rentables que les campagnes menées uniquement dans les médias traditionnels.

19. S'agissant de l'utilisation des noms de domaine «dot-travel» (point-voyage), les trois pays dont les meilleures pratiques ont fait l'objet d'un exposé ont enregistré ce type de nom, mais seulement comme un nom supplémentaire dans la liste des noms de domaine renvoyant à leur destination. Par exemple, l'Afrique du Sud possède plus de 40 noms de domaine qui, tous, renvoient le visiteur au site Web principal. En Inde, lorsque le SGD sera perfectionné, il est fort probable que le nom de domaine «dot-travel» regroupera les activités commerciales. Lorsqu'un

SGD est bien établi, il est préférable de préserver la primauté de son adresse URL, le nom de domaine «dot-travel» restant secondaire.

20. Enfin, les experts ont examiné la pertinence des politiques nationales en matière de TIC dans l'optique de la mise en place d'un système de gestion des destinations. Ils ont constaté que le secteur touristique est souvent le premier dans le secteur public à fournir des services utilisant les TIC et contribue donc grandement à l'adoption d'une politique nationale dans ce domaine.

La gestion et la promotion des destinations en ligne

21. Concernant les diverses techniques de commercialisation traditionnelle et électronique des activités de tourisme électronique, des études de cas ont été présentées sur la Tunisie, l'Organisation touristique pour les Caraïbes, le Honduras, Madagascar, le Viet Nam et le Bénin.

22. Les produits touristiques ont un cycle de communication et les organisations de commercialisation, notamment les OGD, doivent trouver les supports adaptés à chaque phase du cycle. Les OGD doivent en particulier jouer un rôle au début du cycle, pendant le processus de sélection de l'activité ou de la destination et pendant la visite, car ils peuvent alors proposer aux touristes des informations et des offres supplémentaires. Ce cycle est tout aussi important pour les loisirs, les voyages d'affaires et le tourisme de conférence. Les OGD ont aussi un rôle à jouer en informant la population locale des transformations, des effets bénéfiques et des risques liés à l'essor du tourisme au niveau local ou régional, et les TIC peuvent y contribuer.

23. Les principales raisons qui poussent les OGD à utiliser davantage Internet dans le secteur touristique sont l'interaction avec et entre les nouvelles technologies, les exigences croissantes des consommateurs et l'acquisition progressive de compétences techniques par les acteurs commerciaux. Dans ce contexte, les OGD doivent savoir dans quel domaine elles peuvent accroître la valeur ajoutée et quelle sera leur contribution particulière à l'économie touristique, notamment concernant l'apport de nouvelles technologies aux PME locales. L'échange d'expériences positives et/ou l'élaboration de lignes directrices sur les meilleures pratiques seraient bénéfiques à cet égard.

24. Les experts ont estimé que, pour réussir, une OGD doit réunir tous les acteurs du secteur touristique, c'est-à-dire à la fois les organismes privés et publics. En outre, elle doit pouvoir établir des relations avec des organisations d'autres régions, en particulier dans les pays d'origine de ses clients potentiels: agences de voyage, compagnies aériennes et autres organismes de prestation de services et de commercialisation. Même si tous les acteurs sont encouragés à apporter du contenu et à contribuer à l'élaboration de l'offre touristique en ligne, certains experts estimaient que l'OGD est responsable en dernier ressort et doit donc exercer un certain contrôle sur le contenu et la qualité.

25. Les partenariats complexes ont souvent besoin d'être appuyés par plusieurs plates-formes et applications de tourisme électronique et de TIC. Si la plupart des clients ne font attention qu'au site Web qui sert de portail de commerce électronique ou de commercialisation des destinations, d'autres infrastructures sont nécessaires et sont tout aussi importantes dans le domaine des TIC. Un exemple est l'essor des plates-formes interentreprises destinées aux producteurs locaux et régionaux du secteur touristique. Un autre est la conception de systèmes informatiques de gestion qui peuvent fournir les données quantitatives nécessaires à l'évaluation

des orientations et des pratiques ainsi qu'à l'élaboration de nouveaux produits et au remodelage de l'offre existante. Ces systèmes sont aussi nécessaires pour améliorer les formalités d'émigration des visiteurs ainsi que pour dresser la liste des produits et des infrastructures. Comme l'a illustré l'Organisation touristique pour les Caraïbes, la réussite du tourisme électronique régional ou local dépend de l'intégration de ces trois composantes d'un point de vue technologique et dans les pratiques quotidiennes, par exemple en délivrant les visas et en effectuant les formalités aux frontières de manière plus efficace.

26. Les OGD devraient s'efforcer de toucher davantage de public et d'établir une relation à long terme avec leur clientèle pour une destination donnée et les activités y relatives. Le site Web est important, mais l'intérêt qu'il suscite doit pouvoir donner lieu à des ventes, et il faut être capable de fournir les produits et services proposés. Les OGD disposent de diverses solutions pour faciliter la réservation et le paiement, allant de l'externalisation à la prise en charge de l'ensemble des processus, en passant par l'établissement de liens avec des portails et sites commerciaux et de partenariats avec des intermédiaires, des sociétés financières et des producteurs du secteur touristique. Il convient d'étudier l'intérêt des PME à participer à des OGD, celui-ci ayant parfois été surestimé, au niveau local et au cas par cas.

27. Quelles que soient les conclusions de l'analyse entreprise au niveau local, certains experts ont insisté sur le fait qu'une génération entièrement nouvelle de consommateurs s'attend à trouver tous les produits et services du secteur du tourisme et des voyages en ligne et pourrait hésiter à tenir compte d'autres circuits de distribution. Par conséquent, la seule question qui se pose porte sur les modalités et non pas sur l'utilité du tourisme électronique. S'il existe diverses opinions et données d'expérience quant aux approches possibles, certains experts ont estimé que le tourisme électronique doit être adapté à la langue, aux sensibilités et aux attentes des consommateurs ciblés. Des experts ont noté que les incohérences du point de vue technique et de la forme, ainsi que le fait de renvoyer les consommateurs à des sites extérieurs pour exécuter les fonctions demandées, ne constituent pas de bonnes pratiques. En particulier, les destinations sont incitées à s'interroger sur le bien-fondé d'une commercialisation intégrée au niveau régional. À l'opposé, les organisations et producteurs locaux doivent trouver un juste milieu entre la communication d'informations pragmatiques et détaillées sur leur culture, leur environnement et leur population d'une part, et la possibilité d'effectuer des comparaisons positives d'autre part. Cela était souvent évoqué comme la part du contenu «émotionnel» et la question du juste milieu à trouver doit être examinée et réglée en fonction du type de consommateur. Les experts étaient généralement d'accord sur le rôle fondamental du contenu dans la réussite du tourisme électronique.

28. Toutefois, indépendamment de leur qualité, le contenu, les fonctions et la navigation doivent être appuyés par des activités de commercialisation hors ligne dans le cadre de publications et de manifestations internationales. Il est aussi fondamental d'améliorer les résultats obtenus dans les principaux moteurs de recherche sur Internet, notamment en enregistrant de multiples noms de domaine et adresses URL analogues ou liés. Grâce aux efforts déployés, les noms de destination et leurs noms de domaine sur Internet deviennent des marques et doivent être gérés en tant que telles. Même si cela n'est pas compliqué, il est essentiel non seulement de répondre rapidement aux courriers électroniques et aux diverses questions posées pour instaurer des relations à long terme avec la clientèle et encourager de nouvelles visites du site, mais aussi de renforcer les capacités de promotion des destinations grâce à des campagnes simples et néanmoins efficaces reposant sur l'envoi de courriers électroniques.

29. Certains experts ont estimé que le système de tourisme électronique dans son ensemble doit être géré comme une véritable entreprise. Dans ce sens, le système doit promouvoir ses produits (le contenu de la destination) et non pas se promouvoir lui-même (OGD). Il doit fonctionner en temps réel, en interaction constante avec la clientèle et en fournissant des informations constamment actualisées et précises. Il doit être lié au contexte économique en général et en matière de TIC en particulier, et prendre en compte les infrastructures existantes et la largeur de bande accessible, tout en contribuant à son développement stratégique et pratique. Les systèmes de tourisme électronique et ceux qui les gèrent doivent réfléchir à leurs relations avec d'autres secteurs utilisant les TIC et en particulier avec les activités et initiatives relatives au gouvernement électronique. Enfin, au-delà de la fierté et du besoin de partager des expériences culturelles et humaines, les systèmes de tourisme électronique doivent avoir des retombées car leur réussite dépend en dernier ressort de la capacité de tous les acteurs d'y trouver un intérêt et d'en être satisfaits.

30. Des experts ont dit que des systèmes de gestion des destinations devraient être intégrés dans des stratégies nationales relatives aux TIC qui devraient envisager d'accroître l'utilisation et les capacités des TIC dans le pays, notamment dans les entreprises en général et chez les acteurs touristiques locaux en particulier. Pour que les SGD comptent le plus grand nombre possible de participants, les OGD devraient sensibiliser aux possibilités qu'offrent les TIC au niveau local. Accroître le savoir-faire technique et reconnaître la demande potentielle des touristes sont aussi des obstacles à l'adoption concrète des TIC dans le tourisme.

31. Même si l'engagement des gouvernements est essentiel pour introduire avec succès les TIC dans le tourisme, la coopération internationale est aussi indispensable dans le cas de nombreux pays en développement et pays moins avancés. À ce propos, les experts ont été informés de l'Initiative de la CNUCED pour le tourisme électronique, qui propose une plate-forme de tourisme électronique (avec code source ouvert) et des modalités de mise en place d'un SGD, et favorise les partenariats entre secteurs public et privé. La CNUCED a aussi élaboré des cours de formation sur le tourisme durable et sur les TIC et le tourisme afin d'aider les pays en développement à renforcer leurs capacités dans ces domaines.

32. La coopération internationale peut aussi aider à appuyer les initiatives communautaires de la société civile, comme c'est le cas de la promotion de l'écotourisme au Bénin. Ces initiatives ont un double objectif, à savoir: gérer les ressources naturelles, qui constituent un actif touristique, de manière durable; et améliorer le niveau de vie des communautés pauvres en créant des activités économiques connexes.

33. Selon les experts, le tourisme a un impact horizontal sur l'économie: il rapporte des devises, crée des emplois et a besoin d'intrants provenant d'autres secteurs économiques. Dans les pays en développement et les pays les moins avancés, il peut représenter une part essentielle du produit intérieur brut. À cet égard, l'objectif devrait être d'accroître les recettes tirées du tourisme plutôt que le nombre de touristes. Le tourisme de masse à faible valeur peut avoir un effet préjudiciable sur l'environnement et est habituellement associé à des relations verticales dont tirent essentiellement profit les voyagistes et qui laissent peu de recettes à l'économie locale. Les TIC et les SGD en particulier peuvent accroître la participation et l'interaction de tous les acteurs, contribuant ainsi à réduire les «fuites» de recettes touristiques.

34. En examinant les mesures qui peuvent être prises pour que les pays augmentent la valeur ajoutée de leur secteur touristique, les experts ont tous jugé essentiel de créer et de préserver une marque haut de gamme, ainsi que des offres thématiques. Un SGD est un moyen idéal de mieux informer les touristes et de les mettre en relation non seulement avec les produits et les services que propose la destination choisie, mais aussi avec d'autres atouts revêtant un potentiel touristique tels que les arts, l'artisanat, la cuisine, la culture, la faune, la flore, l'histoire, les merveilles naturelles, les traditions, etc. Les gouvernements peuvent jouer un rôle actif dans la valorisation de ces actifs afin d'aider à remplacer le tourisme de masse par un tourisme à plus forte valeur. L'Espagne, par exemple, a commencé à suivre cette voie dans les années 90 en accueillant l'Exposition universelle et les Jeux olympiques, valorisant le capital artistique et architectural de villes telles que Barcelone. Un SGD peut aussi proposer des expériences touristiques «exceptionnelles» telles qu'un séjour dans une tribu nomade au Kenya, en associant des PME locales. Du point de vue stratégique, un SGD devrait veiller à concilier de manière durable les bienfaits économiques et les coûts socioculturels et environnementaux.

Le commerce électronique

35. Le dernier thème examiné portait sur les difficultés et les atouts de l'adoption et de l'emploi de pratiques de commerce électronique par les entreprises de tourisme des pays en développement. Il a permis de traiter les questions relatives au renforcement des capacités et de recenser les domaines dans lesquels l'assistance technique et la formation sont nécessaires pour aider les entreprises de tourisme à mettre au point des SGD efficaces.

36. Les experts ont distingué les différents objectifs d'un SGD, qui consistent notamment à appuyer le suivi et l'évaluation des recherches grâce au stockage et au traitement de données, par exemple sur les arrivées et les départs. Les SGD peuvent aussi contribuer à l'élaboration de politiques et de stratégies en proposant des domaines de collaboration où le personnel peut travailler ensemble pour mettre au point et faire approuver des mesures ainsi que pour diffuser l'information. En outre, ils fournissent une liste des produits et services touristiques, permettant ainsi au personnel, au secteur et au grand public d'être informés, ce qui en fait des outils de commercialisation et de communication précieux. Enfin, ils ont la capacité d'accueillir des modules de commerce électronique, donnant ainsi la possibilité aux utilisateurs de régler des produits et des services.

37. Les principaux éléments constituant un SGD sont les suivants: i) une base de données, qui est au cœur du SGD et qui est le point de départ pour la communication et la gestion de l'information; ii) trois sites Web différents, notamment un intranet (pour le personnel uniquement), un extranet (lien avec les acteurs touristiques) et un site public sur Internet (site Web réservé au public), qui devrait fournir à chaque groupe de clients potentiels de bonnes informations; iii) du contenu et des graphiques; iv) des statistiques et des informations; et v) un module de commerce électronique.

38. Avant d'élaborer un SGD, on devrait commencer par reconnaître que chaque destination a ses propres caractéristiques. Par exemple, le système de tourisme risquant d'être fragmenté dans un pays en développement, il peut être préférable de mettre au point un SGD pilote plutôt qu'un SGD pleinement opérationnel. Un autre point important est de créer les conditions nécessaires pour qu'une coopération s'instaure au sein d'un secteur touristique fragmenté. Ce n'est qu'alors que l'on pourra mettre en place un système modulaire complet doté

d'applications et de services perfectionnés. Des experts ont souligné que les moyens d'atteindre cet objectif, en particulier s'agissant du capital humain, doivent être examinés.

39. Les travaux de recherche approfondis sur les consommateurs jouent un grand rôle dans l'élaboration d'une stratégie touristique efficace et dans la promotion d'un SGD. De nombreux experts ont reconnu que peu de travaux de recherche sont réalisés et exploités, en particulier concernant les préférences et le comportement des consommateurs. L'une des solutions est d'utiliser les travaux d'organisations telles que la CNUCED ou l'Organisation mondiale du tourisme et de les compléter par des enquêtes et des études locales exploitant les questionnaires de satisfaction en ligne des consommateurs. Les TIC ne facilitent pas uniquement la collecte de l'information, mais aussi son traitement, par exemple grâce aux cartes d'immigration, qui peuvent permettre aux OGD de mieux connaître les touristes étrangers.

40. Malgré les avantages démontrés que procure la mise en ligne d'un SGD, seule une minorité de pays, essentiellement des pays développés, ont pleinement développé leur SGD. De nombreux pays sont encore en train de mettre en place le leur ou n'ont pas encore adopté de stratégie électronique. Selon une enquête réalisée auprès de 250 OGD par l'Organisation mondiale du tourisme en 2004, moins de 50 % de ces organisations ont une stratégie électronique. Dans ce domaine, le renforcement des capacités humaines joue un rôle essentiel. Les experts ont pleinement reconnu la nécessité de développer les capacités dans trois grands domaines: la technologie (services Internet, programmation, sémantique), les compétences commerciales (telles que l'entrepreneuriat) et les compétences touristiques (notamment commercialisation et gestion du patrimoine culturel).

41. Les experts ont souligné la nécessité d'aider les PME à coopérer et à mettre leurs activités en ligne et, en particulier, à soutenir la concurrence des grands acteurs du secteur. À cet égard, les participants ont admis que les gouvernements peuvent jouer un rôle en soutenant les petits prestataires. Par exemple, le Gouvernement espagnol a appuyé le développement d'associations de maisons rurales qui aident les petits prestataires en faisant la promotion conjointe de leurs offres d'hébergement et en améliorant la commercialisation de leurs produits touristiques.

Conclusions et perspectives

42. Tout le monde s'accordait sur le rôle croissant des politiques et stratégies de tourisme électronique dans l'intégration des entreprises, en particulier des PME, aux marchés mondiaux du tourisme. Compte tenu des compétences et des infrastructures insuffisantes des pays en développement, il est urgent d'appuyer le lancement d'initiatives en matière de tourisme électronique ainsi que l'exécution de programmes de renforcement des capacités.

43. En outre, des experts ont proposé de créer un «espace virtuel» pour mettre en commun les solutions techniques, commerciales et stratégiques ainsi que les meilleures pratiques de gestion des destinations en ligne. Dans cet espace, chaque SGD serait invité à présenter des études de cas en suivant un modèle (à définir). Les exemples de réussite et d'échec donneraient la possibilité de tirer des enseignements de l'expérience des autres et d'innover, en gardant à l'esprit que les meilleures pratiques ne peuvent pas être forcément reproduites dans toutes les situations. Cet espace virtuel pourrait aussi servir de cadre de discussion des problèmes généraux rencontrés par les OGD, notamment en matière de gestion du contenu, des besoins de formation, etc. Il pourrait donner lieu à l'échange de vues sur quelques-unes des questions les plus urgentes

mises en évidence plus haut telles que la manière d'aider les petits prestataires à mettre leurs activités en ligne. Il pourrait fournir des informations utiles telles que la liste des fournisseurs de solutions techniques, un résumé des travaux de recherche réalisés, des forums de discussion et des annonces – outils destinés à aider les OGD à renforcer leurs capacités. La proposition d'héberger un «espace virtuel» a été faite par l'expert sud-africain, qui a aussi insisté sur le fait que des contributions seraient exigées de tous les acteurs pour le construire. Dans l'attente de la création de cet espace, les experts ont été invités à informer le secrétariat de la CNUCED des mesures qui pourraient être prises dans ce domaine. Parmi les partenaires figureraient le secteur privé et les organisations de la société civile, ainsi que les organisations régionales et internationales s'occupant de tourisme. Cela permettrait de poursuivre les travaux menés par la Réunion d'experts en matière de renforcement des capacités et de concertation.

Chapitre II

QUESTIONS D'ORGANISATION

A. Convocation de la Réunion d'experts

44. La Réunion d'experts sur les TIC et le tourisme dans l'optique du développement a eu lieu au Palais des Nations, à Genève, du 30 novembre au 2 décembre 2005.

B. Élection du bureau

(Point 1 de l'ordre du jour)

45. À sa séance d'ouverture, la Réunion a élu le bureau ci-après:

Président: M. Noah Elkin (États-Unis d'Amérique)

Vice-Président/Rapporteur: M. Alex Sobers (Barbade)

C. Adoption de l'ordre du jour

(Point 2 de l'ordre du jour)

46. À la même séance, la Réunion d'experts a adopté l'ordre du jour provisoire distribué sous la cote TD/B/COM.3/EM.25/1; l'ordre du jour se lisait comme suit:

1. Élection du bureau.
2. Adoption de l'ordre du jour et organisation des travaux.
3. Les TIC et le tourisme dans l'optique du développement.
4. Adoption du rapport de la réunion.

D. Documentation

47. Pour l'examen de la question de fond de son ordre du jour, la Réunion d'experts était saisie d'une note du secrétariat de la CNUCED intitulée «Les TIC et le tourisme dans une optique de développement» (TD/B/COM.3/EM.25/2).

E. Adoption du rapport de la réunion

(Point 4 de l'ordre du jour)

48. À sa séance de clôture, la Réunion d'experts a autorisé le Rapporteur à établir, sous l'autorité du Président, le rapport final de la réunion.

Annexe
PARTICIPATION*

1. Des experts des États membres de la CNUCED ci-après ont participé à la Réunion:

| | |
|--------------------------------|-------------------|
| Bélarus | Kenya |
| Bénin | Malaisie |
| Brunéi Darrussalam | Maurice |
| Chine | Philippines |
| Égypte | Pologne |
| Espagne | Saint-Siège |
| États-Unis d'Amérique | Slovénie |
| Ghana | Thaïlande |
| Guinée | Togo |
| Honduras | Trinité-et-Tobago |
| Indonésie | Tunisie |
| Iran (République islamique d') | Ukraine |
| Italie | Yémen |
| Jordanie | Zimbabwe |

2. L'organisme intergouvernemental ci-après était représenté à la Réunion:

Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest

3. Le Centre du commerce international était représenté à la Réunion

4. Les organisations non gouvernementales ci-après étaient représentées à la Réunion:

Confédération internationale des syndicats libres

Association mondiale des petites et moyennes entreprises

* La liste des participants porte la cote TD/B/COM.3/EM.25/INF.1.

5. Les intervenants ci-après ont participé à la Réunion:

Le rôle des TIC dans l'essor du tourisme

M. Roger Carter, Organisation mondiale du tourisme, Madrid

M. Mimoun Hillali, Professeur, Institut supérieur international du tourisme, Tanger (Maroc)

Le processus d'innovation dans l'industrie touristique

M. Allan Karaki, Chameleon International (Afrique du Sud)

M. Julien Cormier, Chef du Service Internet promotionnel, Ministère du tourisme du Québec (Canada)

M^{me} Leena Nandan, Directrice, Ministère du tourisme, New Delhi

La gestion et la promotion des destinations en ligne

M. Roger Carter, Directeur général, Tourism Enterprise and Management (TEAM) Londres (Royaume-Uni)

M. André Abitbol, Conseiller technique, Conseil national du tourisme, Paris (France)

M. Aley Sobers, Directeur de la gestion des études et de l'information, Organisation touristique pour les Caraïbes

M. Uvil Padilla Barahona, Chargé de la promotion et des manifestations, Secrétariat du tourisme (Honduras)

M. Haga Tsialonina Rasolofoniaina, Directeur des systèmes d'information, Ministère de la culture et du tourisme (Madagascar)

M. Tuan Anh Le, Directeur du Centre de la technologie d'information du tourisme, Administration nationale du tourisme (Viet Nam)

M. Koffi Gautier Amoussou, Coordonnateur national, Ecotourism Concern (Bénin)

Le commerce électronique

M. Claudio Petti, Chargé de recherche, E-Business Management School, Lecce (Italie)

M. Allan Karaki, Président-Directeur général, Chameleon International (Afrique du Sud)
