

RAPPORT DE MISSION



UNCTAD Expert Meeting on ICT and Tourism for Development

30 November - 2 December 2005, Geneva

Décembre 2005

Abomey-Calavi, Route de l'IITA, Rue début Clôture IITA, Immeuble Confhôtel
04 BP 0338 Cadjehoun Bénin Tel. +229 95 28 52 20 Cell. +229 97 27 31 57

Email: ecobenin@yahoo.fr Web: www.ecobenin.africa-web.org

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	1
1. Introduction.....	2
2. Contexte de la Conférence	3
3. Synthèse des discussions de la Conférence	4
3.1. Le rôle des TIC dans le développement du tourisme.....	5
3.2. Le processus de l'innovation dans l'industrie du tourisme.....	7
3.3. La Gestion et la promotion des destinations en ligne.....	9
3.4. Les défis du commerce électronique.....	11
3.5. Remarques et conclusions finales	12
4. Analyse, intérêt et appréciations générales	13
5. Conclusions, recommandations et suggestions.....	14
5.1. Recommandations et suggestions au MCAT	15
5.2. Recommandations et suggestions à ECO-BENIN	17
5.3. Recommandations et suggestions au gouvernement et au MCPTN.....	17
6. ANNEXES	19

AVANT-PROPOS

Cette conférence intitulée "Conférence des experts des TIC et du Tourisme pour le Développement" a été préparée et organisée du 30 novembre au 2 décembre 2005, au Palais des Nations à Genève, par la Conférence des Nations Unies pour le Commerce, l'Economie et le Développement (CNUCED). La participation de ECO - BENIN à travers son Coordonnateur National (Mr AMOUSSOU K. Gautier) à cette rencontre provient de sa nomination au groupe des experts sur le TIC et le Tourisme.

Nous avons donc profité de l'occasion, sur demande de la CNUCED, pour faire partager l'expérience du Bénin dans la mise en place d'un système de gestion des destinations www.ecobenin.africa-web.org.

Le présent rapport présente en réalité une synthèse des travaux de la conférence sur le tourisme électronique, une nouvelle optique de développement du tourisme dans les pays en développement et sous développés. Une base de données fouillées et détaillées peut être consultée sur l'Internet à www.unctad.org/ecommerce.

La nomination de ECO-BENIN au groupe des experts sur les TIC et le Tourisme a été effectuée sur proposition du Conseiller Technique au Tourisme (CTT) du Ministère de la Culture, de l'Artisanat et du Tourisme (MCAT).

Nous tenons sincèrement à exprimer à Mr Issa Maman Sani tous nos gratitude et remerciements pour son soutien et son appui permanent pour la promotion des initiatives d'écotourisme au Bénin.

C'est aussi le moment de remercier les organisateurs de la Conférence principalement Mlle Cécile Barayre-El Shami et Mr Jean-François BAYLOCQ pour leur assistance et leur soutien avant et pendant la conférence.

Nous ne saurions finir sans remercier Mr Naïm AKIBOU, le Ministère Plénipotentiaire des Affaires Etrangères du Bénin à Genève (Premier Conseiller) pour toute sa contribution quotidienne aux activités de la conférence. Enfin, nous sommes reconnaissant à tout le personnel de ECO-BENIN qui a contribué d'une manière ou d'une autre à la préparation et la réussite de la participation de ECO-BENIN à la conférence de Genève.

1. Introduction

Benin Ecotourism Concern (ECO-BENIN) est une Organisation Non Gouvernementale créée au Bénin en 1999 par un groupe de professionnels dans différents domaines relatifs à l'écotourisme. ECO-BENIN travaille pour l'impulsion du processus de développement local avec la quête du savoir-faire, savoir être et du savoir-vivre, nécessaires à la promotion de l'éco-développement. Ce développement a pour double caractéristique de garantir la préservation des ressources naturelles et de créer de la valeur ajoutée pour la population locale, tout en s'appuyant sur la culture et les traditions des autochtones par le biais d'un processus participatif de décision et d'apprentissage. La mission de l'organisation est de promouvoir le développement humain au niveau local et national à travers l'aménagement et la valorisation des ressources naturelles à des fins d'écotourisme et d'éco-développement.

En constatant le gap existant au Bénin dans le domaine de la promotion écotouristique par le marketing en ligne, ECO-BENIN s'est doté d'un site Web conséquent (www.ecobenin.africa-web.org) pour faire la promotion en ligne des produits et services touristiques des communautés marginalisées. En effet, la plupart des prestataires de services touristiques béninois s'en tiennent encore aux pratiques traditionnelles et ne tirent pas encore profit des TIC pour leurs actions commerciales.

En moins d'un an d'existence, le site Web a fait des merveilles qui se sont soldés en novembre 2005 par la nomination de ECO-BENIN par la CNUCED au rang des experts du TIC et du tourisme pour le développement. Ainsi, Mr AMOUSSOU Koffi Gautier, Coordonnateur National de ECO-BENIN, a pris part à la conférence des experts des Nations Unies sur le tourisme électronique qui s'est tenue du 30 novembre au 2 décembre 2005 à Genève, Suisse. En fait, le marketing et la gestion des destinations sont des stratégies clés pour les destinations émergentes. Lancée à la CNUCED XI à São Paulo au Brésil en juin 2004, l'initiative possède un intérêt commercial pour tous les acteurs de l'industrie du tourisme. Elle constitue la composante numérique du groupe de travail de la CNUCED sur le tourisme durable pour le développement, formé en juin 2003.

A cette conférence, le groupe d'experts sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) pour développer le tourisme a étudié plusieurs cas pratiques de mise en place réussies de sites de tourisme en ligne, dans les pays développés (Canada, France, USA) et dans des pays en développement (Bénin, Caraïbes, Honduras, Madagascar, Vietnam).

Le but visé est de montrer aux pays en développement que les TIC doivent non seulement les aider à commercialiser leurs offres touristiques à travers le monde, mais également à organiser leur marché du tourisme et à construire une industrie solide, ancrée sur des partenariats pour tirer le meilleur profit des avantages qu'offre Internet.

Les experts qui ont pris part à cette réunion représentaient :

- les secteurs privé et public du tourisme avec notamment des représentants de Afoofa Solutions (Malaisie), de Chameleon International (Afrique du Sud), de l'Organisation du tourisme des Caraïbes, de Cendant Corporation (USA), de l'Organisation Benin Ecotourism Concern (Bénin) et du Centre de la Technologie d'Information Touristique (Vietnam) ;

- le monde universitaire, grâce à la participation de l'Institut supérieur international du tourisme de Tanger (Maroc) et de l'Ecole de management en e-business (Italie) ;
- les organisations internationales avec la présence de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et de l'Association du transport aérien (IATA).

Ce rapport présente les grands aspects développés et les résolutions prises, les questions préoccupantes pour le Bénin, les recommandations et les suggestions particulières en direction du MCAT, de Benin Ecotourism Concern, du MCPTN et du Gouvernement.

2. Contexte de la Conférence

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.

Pour les pays en développement, les TIC peuvent être des moyens efficaces de commercialiser leurs offres touristiques 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.

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. Cependant, 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.

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 Systèmes de Gestion des Destinations (SGD¹). Ainsi, 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».

Les informations générales présentées au cours de cette réunion d'experts proviennent des grandes lignes et incidences des nouvelles TIC sur le secteur touristique et examinent 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. Ces informations comprennent 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 Organisations de Gestion des Destinations (OGD²) et les entreprises de tourisme devraient adopter pour améliorer leur compétitivité sur les marchés.

3. Synthèse des discussions de la Conférence

La Conférence des Experts sur les TIC et le Tourisme pour le Développement a été tenue du 30 novembre au 2 décembre 2005, suite à une décision prise par la Commission Entreprise, Affaires, Facilitation et Développement à sa neuvième session. Les objectifs de la réunion étaient de partager l'expérience des experts de l'industrie du tourisme, Gouvernements et institutions régionales des pays développés et pays en voie de développement, et discuter de comment bénéficier de la plupart des occasions offertes par les TIC dans ce secteur.

Une discussion de base du sujet est fournie dans le document de base préparé par le secrétariat de la CNUCED sur les "TIC et tourisme pour développement". Les présentations et informations des experts peuvent être trouvées sur Internet à www.unctad.org/ecommerce.

La réunion a servi d'un forum pour explorer le rôle des TIC dans le développement du tourisme pour le développement de stratégies dans ce secteur. Elle a examiné les

¹ Un SGD se définit comme une infrastructure informatique utilisée par une OGD pour la collecte, le stockage, la manipulation et la distribution des informations sous toutes leurs formes et pour les transactions de réservation et autres activités commerciales, d'après Pollock (2001).

² Une OGD est une organisation publique ou privée ayant à charge la promotion et la coordination du tourisme

caractéristiques actuelles et futures, la dynamique du processus de l'innovation dans l'industrie du tourisme, avec les défis apparentés, les occasions et les implications pour conduire le commerce électronique.

Les experts sont venus des ministères du tourisme et des TIC, des ministères et agences impliquées dans les TIC et le tourisme, des industries du tourisme, des organisations régionales et internationales et de la société civile.

Cette synthèse se concentre sur les discussions réelles qui ont été structurées d'après les sessions thématiques suivantes pendant la réunion:

- a) Le rôle des TIC dans le développement du tourisme ;
- b) Le processus de l'innovation dans l'industrie du tourisme ;
- c) La gestion et la promotion des destinations en ligne;
- d) Les défis du commerce électronique;
- e) Les conclusions et remarques

3.1. Le rôle des TIC dans le développement du tourisme

La discussion a commencé avec la reconnaissance qu'à la lumière de la contribution du tourisme aux économies de beaucoup de pays en voie de développement, les TIC et le commerce électronique peuvent jouer un rôle clé en aidant les organisations de gestion de destination et fournisseurs de tourisme dans les pays en voie de développement pour promouvoir leurs produits et services dans le monde. La motivation pour le développement du tourisme électronique est double: accéder à l'Internet devient possible pour beaucoup de pays à coût réduit, à plus hauts débits, et à travers une variété croissante d'appareils (téléphones mobiles, Télé interactive, etc). De plus, les tendances récentes dans l'usage des TIC en général et pour le voyage et exposition du tourisme en particulier, montrent que plus les consommateurs ont de l'expérience en ligne, plus vraisemblablement ils semblent chercher les produits touristiques qu'ils achètent en ligne. Cette tendance est évidente en Amérique du Nord et sur les marchés de l'Europe où un nombre croissant de gens organise et achète leurs voyages en ligne. Les experts ont reconnu que ce changement majeur chez les consommateurs affecte la manière dont le commerce du voyage est organisé. Il a été remarqué que le web et le mot de bouche sont de loin les formes les plus importantes de promotion du tourisme de nos jours.

Les entreprises du tourisme des pays en voie de développement, en particulier les PME de gestion de destination, sont confrontées à des défis pour tirer beaucoup d'avantage des opportunités à cause de leur lente adoption des TIC. Quelques experts ont mis l'accent sur le bas niveau actuel de développement et d'adoption des TIC dans les pays en voie de développement. Ces experts se sont demandés comment les TIC pourraient les aider à améliorer le développement de leur tourisme et la visibilité globale des entreprises du tourisme, particulièrement les petites entreprises du tourisme. Les obstacles récurrents au développement du tourisme électronique dans les pays en voie de développement incluent le bas niveau d'accès aux TIC des entreprises du tourisme, particulièrement celles des régions enclavées, le niveau d'éducation et des ressources humaines disponibles et l'évolution rapide de la technologie. Cependant, les experts ont consenti que l'usage des TIC par les

organisations de gestion de destination et les entreprises du tourisme reste le meilleur moyen à moindre coût pour atteindre le plus grand nombre de consommateurs en transformant leur intérêt en ventes et rivaliser au niveau du marché mondial du tourisme. Les TIC peuvent aider les producteurs du tourisme locaux à éviter des distributeurs tiers et ainsi réacheminer de la valeur aux pays de la destination et permettre l'augmentation des échanges avec l'étranger.

De plus, les experts ont reconnu que la technologie n'est plus l'obstacle principal pour les pays en voie de développement, comme il devient plus facile l'acquérir, surtout avec les solutions techniques bas-prix tel que FOSS maintenant disponible et déjà en usage dans les pays en voie de développement. Il a été suggéré que la façon de vaincre le manque d'adoption des TIC par les entreprises du tourisme est d'encourager l'organisation de groupes locaux de fournisseurs du tourisme, tels que les hôtels qui pourraient regrouper leurs ressources aux niveaux régional, national et local pour utiliser la même technologie et savoir-faire et donc réduire les coûts de la technologie et du marketing.

L'assistance a souligné la gestion du changement comme la difficulté principale pour les organisations de gestion de destination (OGD) et entreprises du tourisme. Cependant, l'adoption éventuelle des pratiques de commerce électronique facilitera l'évolution de systèmes du tourisme traditionnels et l'intégration des entreprises du tourisme dans l'économie numérique. Étant donné l'interdépendance des intérêts parmi la grande gamme d'acteurs impliqués, un modèle de commerce électronique pour les destinations du tourisme doit être mis en place comme la base de développement en ligne pour des destinations communautaires. Les experts ont souligné que mettre en place une plate-forme de commerce électronique prendrait entre trois et cinq années et exigerait un haut niveau de coopération entre les communautés des destinations et entre la destination et les associés internationaux.

Dans ce contexte, les experts ont signalé le rôle crucial des OGD qui serait de conscientiser sur les potentialités offertes par les TIC, donner des conseils commerciaux et faciliter l'accès à la technologie et aux formations. Elles doivent fournir un parapluie pour la grande gamme de fournisseurs du tourisme (y compris hébergements, compagnies aériennes, restaurants, attractions, etc), faciliter leur intégration dans les systèmes de distribution globaux et leur atteinte des consommateurs, aussi bien avant qu'ils arrivent à la destination et pendant qu'ils sont dans le pays concerné. Les OGD ont un rôle clé à jouer non seulement dans la vente des produits du tourisme mais aussi dans la gestion de la destination elle-même. Tout système de gestion de destination mis en place devrait aider à calculer l'impact économique du tourisme pour une destination à travers des mécanismes d'évaluation de la performance.

Les orateurs ont suggéré que pour accommoder les besoins du tourisme et le comportement des touristes d'aujourd'hui, les OGD et fournisseurs du tourisme doivent non seulement fournir de l'information claire et exacte en ligne mais aussi faciliter le processus de réservation en utilisant des systèmes disponibles s'ils ne sont pas capables de développer leur propre système. Pour augmenter la visibilité des systèmes en ligne, les OGD devraient en premier lieu s'assurer que l'information à voir est disponible, ainsi que les attractions et facteurs qui motivent des visiteurs. Deuxièmement, elles devraient fournir de l'information détaillée au sujet de la destination. Un point clé à avoir en esprit est que les sites web de tourisme électronique ont une fonction double : fournir de l'information pour les visiteurs pour

les aider dans l'organisation de leur voyage et faire de la publicité et vendre des produits du tourisme aux visiteurs une fois à la destination.

3.2. Le processus de l'innovation dans l'industrie du tourisme

La deuxième session de la Conférence des Experts a discuté des caractéristiques actuelles et futures et de la dynamique du processus de l'innovation dans l'industrie du tourisme en y incluant les défis apparentés, les opportunités et les implications pour conduire les affaires. Les experts ont donné des exemples de bonnes pratiques de l'Afrique du Sud, de l'Inde et du Québec qui ont développé et utilisent des systèmes efficaces de gestion de destination aussi bien dans des pays développés que dans des pays sous développés.

Les experts ont considéré la pertinence des SGD pour les Gouvernements et fournisseurs régionaux, nationaux et locaux du tourisme comme un canal pour atteindre des touristes potentiels directement. Les SGD permettent à tous les acteurs d'interagir, en particulier les consommateurs, les fournisseurs du tourisme et les distributeurs. Ils sont aussi des outils importants pour analyser des marchés et les besoins du client, et offrir des produits personnalisés puisqu'ils permettent en même temps la dissémination de contenu touristique et la collection d'information sur le consommateur.

La session a signalé qu'un contenu fiable, pertinent, exact et opportun est un élément crucial pour l'industrie de tourisme et un facteur clé pour le succès de tout SGD. L'entretien et l'amélioration d'un SGD prospère font parti d'un processus permanent et progressif. En effet, la partie la plus difficile dans l'utilisation d'un SGD ne se trouve pas dans la technologie elle-même mais dans la manière dont cette technologie est appliquée et comment ses outils sont utilisés. Les études de cas ont montré que les SGD ont connu plusieurs facettes depuis leur lancement pour inclure de nouveaux aspects tels que les guides de voyages personnalisés et les systèmes de gestion de la clientèle. Les experts ont reconnu que pour les pays sous développés avec des ressources limitées, la mise en oeuvre et l'extension de ce type de système peut prendre plus de temps.

Les experts ont aussi mis en exergue que le succès d'un SGD est fortement en rapport avec l'établissement de partenariat entre le secteur public et associations privées. Le secteur public devrait être un facilitateur, jouant un rôle central pour encourager la participation et l'inclusion des entreprises de tourisme régionales, nationales et locales dans un SGD commun. Le secteur privé devrait conduire les activités commerciales, et, pour faciliter la participation des entreprises du tourisme dans un SGD, leur inclusion devrait être gratuite. Les experts ont aussi mis en valeur le rôle du secteur public dans le suivi et la certification de la qualité des contenus et services fournis. La participation des Gouvernements devrait être une garantie de qualité et de fiabilité pour les touristes. Comme l'a montré l'exemple de www.bonjourquebec.com (Canada), les partenariats entre un Gouvernement et une compagnie des communications privée peuvent être salutaires pour tous les acteurs en terme de risque et de partage des coûts.

En outre, les experts ont reconnu l'importance de créer une marque de SGD. La définition d'une proposition de vente unique pour une destination est un premier pas. Comme l'exemple de l'Inde souligné, une marque nationalement et internationalement reconnue peut attirer le secteur privé à participer au SGD. Le

SGD devrait être objet de publicité en utilisant une stratégie de marketing électronique bien définie. Comme l'ont montré par les études de cas présentées, une stratégie de marketing prospère est basée sur les éléments principaux suivants :

- (i) la dissémination constante de publicités satisfaisantes sur des emplacements de voyage pertinents et média pour ramener les clients au site web de l'OGD ;
- (ii) l'usage d'optimisation du moteur de recherche (c.-à-d. l'usage de mot-clés et d'indices pour conduire des améliorations dans le positionnement de l'emplacement sur les moteurs de recherche) et la promotion du site web au niveau international;
- (iii) l'usage d'e-mail et de bulletins d'informations mensuels; et
- (iv) faire des campagnes de publicité sur l'Internet en utilisant des canaux différents et des formats, tels que les bannières.

Les meilleures pratiques citées portent aussi vers les nouvelles tendances dans les SGD : le besoin d'une approche multi-canal, tel que la mise en oeuvre d'hotlines de centre de l'appel et le besoin concomitant d'intégration canal-croisé ; et le ciblage de contenu spécifique aux régions ou aux pays, utilisant des pages dans différentes langues, offrant ainsi un niveau de personnalisation à une audience potentiellement diverse d'utilisateurs. Dans ce sens, la gestion de la relation avec la clientèle est essentielle pour un SGD efficace.

En terme de renforcement des capacités, les experts ont noté que des solutions peuvent réduire le coût de développement et faire passer à une puissance supérieure un SGD mais ont souligné qu'ils ont besoin d'un certain niveau de compétences locales en TIC. L'assistance a aussi fait ressortir une tendance vers l'investissement de plus en plus de ressources dans le marketing et la formation des ressources humaines que dans la technologie. En outre, les experts ont noté que les Gouvernements ont aussi un rôle à jouer dans la facilitation de l'accès aux/ou à l'adoption des solutions TIC par les entreprises du tourisme. Il y avait l'accord général que la crédibilité commune des secteurs public et privé est une condition nécessaire cruciale pour le succès de tout SGD. Un SGD devrait inclure des systèmes de contrôle de qualité qui permettent le contrôle de contenu, des produits et services offerts.

En discutant des stratégies de maintien du contact avec les consommateurs après qu'ils aient visité une destination, les experts ont affirmé qu'une attention particulière devrait être prêtée à la collecte de données qui permet aux SGD de développer des bases de données d'information sur le consommateur pour analyser et comprendre son comportement. Les experts ont noté qu'il pourrait être difficile de mesurer le retour sur investissement pour les campagnes publicitaires basé sur les TIC, ou la contribution d'un SGD à l'augmentation des réservations. Des études quantitatives et qualitatives peuvent aider à répartir l'impact d'un SGD, mais elles sont sujettes à des contraintes de ressources. L'évaluation peut être menée par les utilisateurs ou les experts, ou à travers le web ou par un laboratoire d'analyse. Dans cette considération, un plan d'évaluation des sites web de tourisme, qui pourrait être utilisé comme repère par les pays en voie de développement, a été lancé à l'Assemblée Générale de l'Organisation Mondiale du Tourisme en novembre 2005. Certaines fonctionnalités intégrées au SGD, telle que la capacité de créer des itinéraires en ligne, peuvent fournir de l'information sur un voyage touristique projeté. L'échange en

ligne de connaissances, entre fournisseurs et entre fournisseurs et consommateurs, peut permettre aussi le développement du produit et son amélioration. Dans le cas de l'Afrique du Sud, il y a à plein temps un évaluateur pour tous les types de campagnes touristiques. Son travail a déjà indiqué que bien que ce soit difficile de mesurer le retour sur investissement des TIC, les campagnes sont certainement plus grandes et plus rentables que celles basées uniquement sur les média traditionnels.

Finalement, la discussion a abordé la pertinence des politiques nationales des TIC dans le processus de mise en oeuvre d'un système de gestion de destination. Les experts ont remarqué que le secteur du tourisme est souvent le premier segment dans le secteur public pouvant fournir des services basés sur les TIC et par conséquent contribue souvent substantiellement à l'adoption d'une politique nationale des TIC.

3.3. La Gestion et la promotion des destinations en ligne

Concernant les diverses techniques pour réussir le marketing et le marketing électronique des activités du tourisme électronique, les études de cas ont été présentées par la Tunisie, l'Organisation Antillaise du Tourisme, Honduras, Madagascar, le VietNam et le Bénin.

Les produits du tourisme ont un cycle de vie de communication et les organisations de marketing y compris les OGD ont besoin de revoir leur média de marketing convenable à chaque phase particulière du cycle. En particulier, les OGD doivent jouer un rôle au début du cycle, pendant l'activité ou au cours du processus de sélection de la destination, pendant la visite, ou quand les OGD approchent des touristes avec des offres et un contenu supplémentaire. Ce cycle est également important pour les loisirs, les affaires et les conférences touristiques et le voyage. Les OGD ont aussi un rôle à jouer dans l'information et l'assistance de leur propre public des changements, des avantages et des changements potentiels qu'une augmentation de l'activité touristique peut engendrer aux niveaux local et régional ou plus large, les TIC pouvant conduire ce processus.

Les conducteurs de base de changement entraînant les OGD vers un plus grand usage de l'Internet dans le secteur du tourisme sont l'interaction avec et entre les nouvelles technologies, les consommateurs de plus en plus exigeants et les commerciaux progressivement et techniquement plus habiles. Dans ce contexte, les OGD ont besoin de définir où ils peuvent ajouter de la valeur et ce que leur contribution unique à l'économie du tourisme sera, en particulier en apportant de nouvelles technologies à leur SGD dans le secteur du tourisme local. Les échanges d'expériences positives et/ou le développement de guides directives des bonnes pratiques sont salutaires à cet égard.

Les experts ont considéré que, pour qu'une OGD prospère, son adhésion a besoin d'embrasser tous les acteurs dans le secteur du tourisme, y compris les entités privées et publiques. De plus, elle a besoin de développer sa capacité pour atteindre d'autres organisations dans les autres régions, en particulier celles des pays d'origine de ses clients potentiels. Celles-ci incluent les agents de voyage, les compagnies aériennes et autres services et les entités de marketing.

Les partenariats complexes ont souvent besoin d'être supportés à travers plusieurs plates-formes des TIC et applications de tourisme électronique. Pendant que la plupart des clients se concentreront uniquement sur le site web qui agit comme un

portail de commerce électronique au détail ou un portail de marketing de destination, d'autres infrastructures des TIC sont nécessaires et sont également importantes.

Les OGD ont besoin aussi de faire des efforts pour établir une relation de long terme avec la clientèle pour une destination donnée et ses activités. L'expérience entière du site web est importante mais elle a besoin d'être supportée par une capacité de transformer l'intérêt en une vente commerciale. Les OGD ont une variété de solutions permettant les réservations et paiements en ligne.

En considérant le système du tourisme électronique dans son intégralité, quelques experts ont suggéré qu'il a besoin d'être dirigé comme une entreprise. Dans ce sens, il a besoin de promouvoir ses produits (le contenu de la destination) mais pas lui-même (l'OGD). Il a besoin d'opérer en temps réel, en interaction constante avec sa clientèle et avec les mises à jour permanentes et l'information spécifique. Il a aussi besoin d'être en rapport avec l'économie générale et l'environnement TIC. Les systèmes de tourisme électronique et leurs gestionnaires doivent considérer leur interaction avec les autres secteurs du TIC et, en particulier, avec les activités de développement électronique du gouvernement. Enfin, au-delà de la fierté locale et le besoin humain et humaniste de partager des expériences culturelles et humaines, les systèmes de tourisme électronique doivent montrer un retour positif sur investissement car leur succès ultime dépend de la capacité de tous les acteurs de trouver et apprécier leur point d'intérêt.

Quant aux systèmes de gestion de destination, les experts ont exprimé qu'ils devraient être intégrés dans des stratégies TIC nationales plus générales qui devraient considérer le renchérissement d'usage des TIC et les capacités dans le pays, et inclure au niveau de l'entreprise en général et au niveau de l'acteur du tourisme local en particulier. Afin qu'un SGD ait une couverture maximale et un nombre maximal de bénéficiaires, il devrait susciter une prise de conscience des applications des TIC au niveau local. Augmenter la connaissance technique et la reconnaissance de la demande touristique potentielle sont aussi des défis pour le déploiement efficace des TIC dans le tourisme.

Bien que l'engagement des Gouvernements soit essentiel pour l'exploitation prospère des TIC dans le tourisme, la coopération internationale est aussi nécessaire pour beaucoup de pays sous développés. Sur la question de la coopération internationale, les experts ont été d'avis avec l'initiative de la CNUCED sur le tourisme électronique qui propose un outil TIC (une plate-forme de tourisme électronique) et une méthode pour la mise en oeuvre des SGD qui facilitent des partenariats public-privé. La CNUCED a aussi développé des stages de formation sur le tourisme durable, le TIC et le tourisme pour aider les pays en voie de développement à renforcer leur capacité dans ces domaines.

La coopération internationale peut aussi aider à soutenir des initiatives communautaires de la société civile, comme dans le cas de la promotion de l'écotourisme au Bénin. Ces initiatives ont un objectif double : gérer les ressources naturelles qui constituent un atout du tourisme d'une manière durable ; et améliorer les conditions de vie des communautés pauvres en générant l'activité économique apparentée.

Les experts ont noté que le tourisme a un impact horizontal sur l'économie : il apporte des devises étrangères, produit l'emploi et exige des entrées d'autres secteurs économiques. Dans les pays en voie de développement et les pays les moins avancés, il peut représenter une portion vitale du produit intérieur brut. Dans

ce sens, accroître le revenu plutôt que le volume devrait être le point focal pour attirer des touristes. Le tourisme de masse, à faible valeur, peut avoir un effet nuisible pour l'environnement et est souvent couplé avec des plans verticaux qui à l'origine bénéficient aux tour-opérateurs et laisse un faible revenu aux économies locales. Les TIC, et en particulier les SGD, peuvent accroître la participation et le réseautage de tous les acteurs, et de cette façon aider à réduire les "fuites" de revenus du tourisme.

En discutant les mesures qui peuvent être prises pour s'assurer que les pays ajoutent la valeur à leur secteur du tourisme, les experts ont reconnu que créer et placer une marque au top niveau, avec des paquets thématiques, est essentiel. Un SGD est un outil idéal pour mieux informer et connecter les touristes non seulement aux produits et services disponibles à une destination, mais aussi à d'autres atouts potentiels du tourisme tels que les arts, la cuisine, la culture, la faune, la flore, l'histoire, les attractions naturelles, les traditions, etc.

3.4. Les défis du commerce électronique

La dernière session s'est concentrée sur les défis et les opportunités dans l'adoption et l'usage des pratiques du commerce électronique par les entreprises du tourisme dans les pays en voie de développement. Elle a abordé les questions de renforcement de capacité et a identifié des domaines où l'assistance technique et des formations sont nécessaires pour aider des entreprises du tourisme à développer un SGD efficient.

Les experts ont profilé les différents buts d'un SGD. Ceux-ci incluent le soutien au suivi et l'évaluation de la recherche en stockant et développant des données, par exemple sur les arrivées et les départs. Les SGD peuvent aussi soutenir la politique et la stratégie de formulation en trouvant des domaines de collaboration où le staff peut travailler ensemble en développant et obtenant l'approbation, aussi bien que disséminer de l'information. De plus, les SGD servent pour les inventaires des produits du tourisme et services permettant au staff, l'industrie et le public général d'envisager l'information et faire des SGD de précieux outils de marketing et de communication. Enfin, les SGD ont la capacité d'héberger des modules de commerce électronique permettant aux utilisateurs de payer des produits et des services.

Les composants principaux d'un SGD sont les suivants :

- (i) une base de données qui est au coeur du SGD et est le point de départ pour fournir et gérer toute l'information ;
- (ii) trois sites web différents, y compris un intranet (uniquement le staff), un extranet (pour relier les acteurs du tourisme) et le site web public sur Internet (le site web pour le public) qui devrait fournir à chaque groupe de clients potentiels la bonne information;
- (iii) le contenu et les graphiques ;
- (iv) les recherches statistiques et l'information ; et
- (v) un module de commerce électronique.

Le développement d'un SGD devrait être basé sur la reconnaissance que chaque destination a ses propres caractéristiques. Par exemple, au lieu de donner la

possibilité que les systèmes du tourisme dans un marché d'un pays en voie de développement soient fragmentés, il serait préférable de développer un SGD pilote en premier lieu plutôt qu'un à part entière. Une autre considération importante est de développer les conditions nécessaires pour que le secteur du tourisme puisse être coopératif plutôt que d'être fragmenté. Les experts ont souligné que les moyens d'atteindre cet objectif, en particulier quant à la capacité du capital humain, ont besoin d'être pris en compte.

La recherche de la compréhension du consommateur joue un rôle majeur dans le développement d'une stratégie de tourisme prospère. Beaucoup d'experts ont reconnu que l'élaboration et l'usage de la recherche sont actuellement faibles, en particulier quant aux préférences du consommateur, les attitudes et les tendances. Quelques-unes des options actuellement disponibles sont d'utiliser la recherche existante au niveau des organisations comme la CNUCED ou l'Organisation Mondiale du Tourisme et la compléter avec des études localement conduites et la recherche basée sur les questionnaires de satisfaction du consommateur en ligne. Les TIC facilitent non seulement le rassemblement de l'information mais aussi le développement de l'information, par exemple des cartes de l'immigration peuvent fournir aux OGD une connaissance plus approfondie des consommateurs du tourisme international.

En dépit des avantages prouvés en mettant des SGD en ligne, seulement une poignée de pays, ceux principalement développés, ont complètement développé des SGD en place actuellement. Beaucoup de pays sont encore dans le processus de les rendre effectifs ou n'ont pas toujours de stratégie de commerce électronique. D'après une étude de près de 250 OGD par l'OMT (2004), moins de 50 pour cent des OGD ont une stratégie de commerce électronique. Pour ce faire, le renforcement des capacités humaines est essentiel. Les experts ont entièrement reconnu le besoin de développer des capacités dans trois domaines généraux : technologique (les services web, programmation, web sémantique), compétences en affaire (tel que l'entrepreneuriat) et les compétences en tourisme (y compris le marketing touristique et la gestion de l'héritage culturelle).

Les experts ont mis l'accent sur le besoin d'aider les PME à travailler ensemble et se mettre en ligne et, en particulier les aider à rivaliser avec les plus grands en industrie. Dans ce cadre, les participants ont reconnu le rôle que les Gouvernements peuvent jouer dans le soutien des plus petits fournisseurs du tourisme. Par exemple, le Gouvernement d'Espagne a soutenu le développement d'associations de maisons rurales. Ces associations supportent des petits fournisseurs de tourisme en faisant conjointement de la publicité pour leur offre d'hébergement et en leur permettant de mieux vendre leur produit de tourisme.

3.5. Remarques et conclusions finales

Il y avait le consensus général que les politiques et stratégies de tourisme électronique joueront un rôle croissant dans l'intégration des entreprises du tourisme, en particulier les PME, dans les marchés du tourisme global. Les défis actuels en matière de ressources humaines et des infrastructures dans les pays en voie de développement, l'assistance pour le développement d'initiatives de tourisme électronique constituent un besoin d'urgence, avec des possibilités de développement des programmes de renforcement des capacités.

De plus, les experts ont proposé le développement d'un "espace virtuel" pour partager les solutions techniques, de marketing et stratégiques, aussi bien que les bonnes pratiques dans la gestion des destinations en ligne.

Chaque OGD serait invité à présenter des études de cas. Fournir des exemples de ce qui marche et ce qui ne va pas offrirait une occasion d'apprendre d'autres expériences et d'innover, en ayant en esprit que les bonnes pratiques ne sont pas nécessairement répliquables dans toutes les circonstances. Cet espace virtuel pourrait être aussi un forum pour discuter des questions générales que rencontrent les OGD y compris des questions de la gestion de contenu, des besoins de formation, etc. Le forum pourrait servir pour échanger des points de vue sur quelques-unes des questions pressantes mises en exergue ci-haut, telles que comment aider de plus petits fournisseurs de tourisme à se mettre en ligne. Il pourrait offrir de l'information utile tel qu'une liste de vendeurs pour les solutions techniques, un résumé de recherche existante, forums de discussion et des alertes relatives aux conférences - outils d'aide au renforcement des capacités des OGD. Une proposition d'héberger un tel "espace virtuel" a été faite par l'expert de l'Afrique du Sud qui a martelé que des inputs seraient requis de tous les participants pour le construire. En dehors de la création d'un tel espace de travail, les experts ont été invités à informer le secrétariat de la CNUCED des actions supplémentaires qu'ils entreprendront. Les partenaires incluraient le secteur privé et les organisations de la société civile, avec les organisations régionales et internationales impliquées dans les questions du tourisme. Cela pourrait donner une occasion de continuer le renforcement des capacités et d'établir des partenariats des Experts de la Conférence.

4. Analyse, intérêt et appréciations générales

Avec Internet, les consommateurs ont bénéficié d'un nombre croissant d'options pour l'obtention d'informations et l'organisation de leurs voyages. Ils ont également profité d'un plus large choix de voyages et d'une transparence des prix au sein d'un environnement en ligne très compétitif. L'Internet représente aussi une solution pour les vendeurs directs (hôtels, compagnies de transport), en leur permettant d'entrer dans le marché sans payer de taxes à des tiers intermédiaires et profiter du trafic des moteurs de recherche, qui renvoient eux-mêmes un nombre conséquent d'internautes directement vers des sites des prestataires. En 2005, il avait été prévu que plus de 32 millions de ménages américains utilisent l'Internet pour acheter leurs voyages de loisirs, pour une dépense totale de 63,6 milliards de dollars. La barre de 46 millions de ménages devrait être franchie d'ici 2009, avec une dépense totale de 111 milliards de dollars.

En se référant au cas de l'Afrique, l'éclatante progression récente faite par la Tunisie en matière de tourisme n'a pas été un hasard. En effet, le marché du tourisme en Tunisie est principalement alimenté par l'Europe de l'Ouest (environ 50 pour de France, d'Allemagne, d'Italie et du Royaume-Uni) et le Maghreb. En 2004, 47 pour cent des touristes français ont cherché des informations sur Internet afin de préparer leurs vacances un mois à d'avance. En 2004, 62 pour cent des internautes en Allemagne ont cherché des informations pour planifier leurs vacances. En Italie, la proportion a atteint 54 pour cent en 2004. Une étude récente révèle que 68 pour cent des voyageurs britanniques utilisent Internet pour obtenir des informations sur leurs voyages et leurs hébergements et l'on estime que 50 pour cent achèteront leurs voyages en ligne d'ici les deux prochaines années.

Au regard de ces quelques cas ci-dessus, il est clair que surtout le développement de sites web compétitifs avec des possibilités de réservations en ligne pourront permettre au Bénin de pénétrer ce marché de tourisme électronique. Il est donc regrettable que la plupart des prestataires de services touristiques au Bénin s'en tiennent encore aux pratiques traditionnelles et ne tirent pas encore profit des TIC pour leurs actions commerciales. Le manque de sensibilisation concernant les potentialités des TIC, des connaissances des outils et des ressources informatiques les empêche de modifier leurs méthodes de travail. Pendant ce temps, la diffusion des TIC permet aux producteurs de tourisme de mettre les informations touristiques à la disposition d'un grand nombre de personnes moyennant un coût relativement faible et d'interagir avec les consommateurs, les autres producteurs de tourisme et les distributeurs. Au Bénin, les sites web de tourisme restent encore très informatifs, statiques et obsolètes avec une quasi-absence des options de réservation en ligne.

En général, pour des sites web promotionnels, la règle n'est pas «mieux vaut quelque chose plutôt que rien», mais plutôt «mieux vaut ne pas avoir de site que d'en proposer un mauvais», car le site web est essentiel à l'image de marque. En termes opérationnels, la possession d'un site web s'avère une nécessité, mais elle doit être appuyée par un contenu et des fonctionnalités de haute qualité. Il reste cependant possible, comme il a été discuté au cours de la Conférence, de construire le SGD de manière progressive. A chaque niveau, le contenu doit être de haute qualité et répondre aux besoins des consommateurs.

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

5. Conclusions, recommandations et suggestions

Il est assez important pour le Bénin de continuer à participer aux diverses activités de réalisation de l'initiative de la CNUCED sur le tourisme électronique pour disposer des ressources humaines averties et aguerries en la matière.

Afin de mettre en place un SGD au Bénin, le gouvernement et le MCAT avec la collaboration de ECO-BENIN devraient organiser des consultations avec les partenaires intéressés. En outre, l'échange de connaissances avec d'autres destinations qui ont mis en oeuvre une stratégie de tourisme électronique aidera 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. Tout ceci devant se faire avec une étroite collaboration technique de la CNUCED.

Dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie relative aux TIC pour le développement du tourisme au Bénin, diverses actions devront être accomplies par les principaux acteurs nationaux impliqués comme le MCAT, ECO-BENIN, le Gouvernement et le Ministère de la Communication et de la Promotion des Technologies Nouvelles (MCPTN).

5.1. Recommandations et suggestions au MCAT

- **Prendre en main le dossier du Bénin pour mieux profiter de l'initiative de la CNUCED sur le tourisme électronique**

En réalité le Bénin, a été retenu, au même titre que le Mali et le Sénégal en Afrique de l'Ouest, pour bénéficier du vaste projet initié par la CNUCED en Juin 2004 et qui finira en 2008. La phase 1 du projet concerne la définition des modalités de mise en place, les accords sur le concept proposé et les apports de chacun des partenaires envisagés. Cette phase ne concerne que le montage de l'initiative. Pour ce faire une délégation de la CNUCED avait séjourné au Bénin pour l'aider à élaborer un document préliminaire de projet qui doit être soumis aux bailleurs de fonds pour financement. L'aboutissement de cette première phase devait permettre d'aller à la phase 2 pour le démarrage de projets pilotes et rechercher de financement auprès des bailleurs de fonds traditionnels ou du secteur privé.

Malheureusement, force est de constater que le Bénin est à la traîne dans ce processus alors que les autres pays pilotes choisis ont déjà beaucoup évolué.

Cette question a particulièrement retenu l'attention de ECO-BENIN et le Ministre Plénipotentiaire des Affaires Etrangères du Bénin à Genève (Mr Naïm AKIBOU) au cours de la conférence de Genève. Ainsi, nous nous sommes rapprochés de Mr Jean-François BAYLOCQ, le Coordonnateur de l'Initiative sur le tourisme électronique de la CNUCED pour en savoir plus. Mr Jean-François BAYLOCQ a réaffirmé la ferme volonté de la CNUCED de reprendre le dossier en main si le Bénin manifeste son intérêt pour poursuivre le processus. D'après lui, le dossier souffrirait surtout de l'absence d'un responsable qui s'occupera du dossier en permanence.

Il a donc été conclu que ECO-BENIN explique la situation au Ministère de la Culture, de l'Artisanat et du Tourisme pour débloquer le dossier qui apparemment souffre d'un problème de passation de services. L'implication de ECO-BENIN dans la gestion et la conduite de cette initiative de tourisme électronique avaient été fortement recommandées à la conférence par les responsables de la section du commerce électronique de la CNUCED.

L'initiative du tourisme électronique de la CNUCED est en fait 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.

C'est donc pour aider les pays en développement à faire fructifier au mieux leur gisement touristique que la CNUCED a conçu et développé l'initiative e-tourisme.

L'idée est de donner aux pays en développement les moyens techniques d'organiser, de promouvoir et de vendre eux-mêmes leur propre offre touristique et

artisanale en ligne. Elle est élaborée autour d'un outil visant a) en amont, à contribuer à l'organisation de ces secteurs ; et b) en aval, à promouvoir leurs produits. Cette offre de type promotionnelle et informationnelle sera enrichie par des services à forte valeur ajoutée, tels que la réservation en ligne dans un premier temps ; la commande de produits artisanaux (et leur paiement, et leur livraison), dans une deuxième phase. A cet effet, des plates-formes Web personnalisables, et reproductibles sont créées, complétées par de la formation et la mise en œuvre d'un plan d'affaire permettant d'en garantir la pérennité.

Il s'agit de concevoir, de développer et de mettre en œuvre la plate-forme informatique autour de laquelle sera développée un modèle reproductible d'organisation possible du marché touristique et artisanal.

Techniquement, il s'agit d'un vrai générateur de sites basé sur une architecture client/serveur orientée Internet et construit autour d'un ensemble de bases de données et de moteurs de recherche multicritères. Ce véritable outil d'aide à la décision, de gestion et de promotion s'interfacera avec les systèmes informatiques et les organisations partenaires existant(e)s.

Au-delà de la mise en place de la plate-forme technique, c'est aussi une méthode pour assurer le recueil des données sur les secteurs (tourisme et artisanat), leur standardisation et les mécanismes de leur dissémination sur Internet, avec la conception et la distribution d'un guide, véritable mode d'emploi du portail, et de fiches spécialisées destinées aux différents acteurs du secteur. Comment recueillir, comment standardiser, comment disséminer et promouvoir sont les trois grands thèmes sous-tendant la formation envisagée.

- **Développer un environnement favorable au tourisme électronique**

Il s'agira de susciter, à travers des séances de sensibilisation, une prise de conscience sur le potentiel du tourisme électronique et d'inciter les entreprises touristiques à développer des sites web, qui pourraient dès lors être référencés sur un site web de tourisme électronique du gouvernement. Il sera aussi question de partager les connaissances (visites d'études) avec d'autres destinations ayant développé une stratégie de tourisme électronique performante, afin d'identifier les défis à relever et les options qui sont offertes. Des études de faisabilité seront menées pour déterminer les caractéristiques stratégiques, administratives et technologiques nécessaires. Un consensus sur les objectifs, les buts et les actions appropriées doit être trouvé entre toutes les parties prenantes.

- **Organiser une consultation nationale sur les TIC et le tourisme**

Cette consultation permettra de parvenir à un consensus concernant les choix possibles en terme de politiques et de stratégies pour le développement du secteur, mais également pour identifier les préoccupations des professionnels, en les encourageant à prendre part au processus très tôt (afin de mieux être impliqués dans la phase d'implémentation des stratégies). Cette consultation pourrait surtout donner lieu à la création :

- ✓ d'un SGD national dont le but sera d'améliorer la promotion du tourisme en associant toutes les parties prenantes ;
- ✓ de commissions régionales chargées d'assurer le suivi et la coordination des actions avec les parties prenantes dans le secteur du tourisme à l'échelle régionale ;

- ✓ d'un comité chargé de mettre en application des recommandations de la consultation nationale.

Cette réunion consultative servira en outre d'occasion pour un accord sur les actions de renforcement des capacités, ainsi que sur le développement d'une stratégie de communication adaptée aux besoins et aux souhaits des consommateurs.

5.2. Recommandations et suggestions à ECO-BENIN

- **Reformuler et mettre en œuvre le projet de médiatisation et de vulgarisation des attractions écotouristiques soumis à l'ABE en 2005.**

En réalité, il s'agit d'un projet similaire à celui mis en œuvre par l'Inde et présenté à la Conférence comme une meilleure pratique en matière de marketing électronique. Le projet permettra d'exploiter tous les canaux et les technologies disponibles, comme les guides touristiques, les brochures, les salons, les télévisions, les radios, les journaux, le marketing direct par e-mail, l'optimisation pour les principaux moteurs de recherche Internet comme Google et Yahoo et les échanges de liens avec les distributeurs de voyages en ligne traditionnels afin d'augmenter la visibilité de la destination Bénin dans le monde entier.

Cette promotion de sites web de tourisme électronique doit être soutenue par des budgets marketing adéquats et des actions promotionnelles adaptées.

- **Nouer des partenariats aux niveaux mondial, régional, national et/ou local, en fonction de la portée des activités**

ECO-BENIN en partenariat avec les ministères et les partenaires locaux concernés devraient rechercher des partenaires qui peuvent contribuer non seulement à la mise au point technique d'un SGD pilote proprement dit, mais aussi à celle de nouveaux produits et services (par exemple, des distributeurs 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.

- **Proposer des produits et services susceptibles de renforcer l'attrait et la compétitivité du tourisme béninois.**

L'écotourisme, le tourisme du patrimoine culturel et naturel, le tourisme thérapeutique et médical et le tourisme d'aventure font partie des stratégies que peut utiliser ECO-BENIN. Ceci doit être soutenu par l'apport de services de haute qualité. Surtout en matière de l'écotourisme, ECO-BENIN doit mettre en place un nombre suffisant de guides qualifiés et des logements ruraux.

5.3. Recommandations et suggestions au gouvernement et au MCPTN

Il est impératif que soit formulée une stratégie nationale de tourisme électronique pour mettre en place un SGD qui favorise la promotion de la destination Bénin. Dans le cadre de cette stratégie la mission du gouvernement sera triple :

- i. stimuler l'industrie du tourisme, en facilitant l'adoption des pratiques du commerce électronique par les entreprises pour contribuer à leur intégration dans les marchés du tourisme mondial ;
- ii. coordonner les intérêts des différentes parties, par son rôle de médiateur ; et enfin
- iii. instaurer un climat de confiance chez les consommateurs.

Le MCPTN devrait :

- ✓ aider les PME, les ONG 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 ;
- ✓ sensibiliser aux perspectives du tourisme électronique ;
- ✓ inciter les entreprises de tourisme à créer des sites Web (pour les hôtels, par exemple)
- ✓ 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.

6. ANNEXES

Les pays membres de la CNUCED et dont les experts ont participé à la conférence :

Belarus	Malaysia
Bénin	Mauritius,
Brunei	Philippines,
Darussalam	Poland,
China	Slovenia,
Egypt	Spain,
Ghana	Thailand,
Guinea	Togo,
Holy See	Trinidad and Tobago,
Honduras	Tunisia,
Indonesia	Ukraine,
Iran (Islamic Republic of)	United States of America,
Italy	Yemen,
Jordan	Zimbabwe
Kenya	

Les organisations inter-gouvernementales et les autres organisations présentes à la conférence:

la CEDEAO, International Trade Centre, International Federation of Free Trade Unions, World Association of Small and Medium Enterprises.

Liste des experts ayant fait des présentations par thème à la conférence

The role of ICTs in developing tourism

Mr. Roger Carter, World Tourism Organization, Madrid

M. Mimoun Hillali, Professor, Institut supérieur international du tourisme, Tangiers, Morocco

The innovation process in the tourism industry

Mr. Allan Karaki, Chameleon International, South Africa

Mr. Julien Cormier, Head, Web Promotions Service, Ministry of Tourism of Quebec, Canada

Mrs. Leena Nandan, Director, Ministry of Tourism, New Delhi

Managing and promoting destinations online

Mr. Roger Carter, Managing Director, Tourism Enterprise and Management (TEAM), London, United Kingdom

M. André Abitbol, Technical Advisor, national du tourisme, Paris, France

Mr. Aley Sobers, Director of Research and Information Management, Caribbean Tourism Organisation

Mr. Uvil Padilla Barahona, Promotion and Events Officer, Secretariat of Tourism, Honduras

Mr. Haga Tsialonina Rasolofoniaina, Director of Information Systems, Ministry of Culture and Tourism, Madagascar

Mr. Tuan Anh Le, Director of Tourism Information Technology Center, National Administration of Tourism, Viet Nam

Mr. Koffi Gautier Amoussou, National Coordinator, Ecotourism Concern, Benin

E-business challenges

Mr. Claudio Petti, Researcher Fellow, E-Business Management School, Lecce, Italy

Mr. Allan Karaki, CEO, Chameleon International, South Africa

CALENDRIER DE DEROULEMENT DE LA CONFÉRENCE

EXPERT MEETING ON ICT AND TOURISM FOR DEVELOPMENT

(30 November-2 December 2005)

WEDNESDAY, 30 NOVEMBER 2005

10:00-10:45

Opening session

Opening statements by the UNCTAD secretariat

Office of the Secretary-General, UNCTAD

Mr. Peter Fröhler, Officier-in-Charge, SITE

Election of officers and adoption of the agenda

10:45-13:00

Session 1 - The role of ICTs in developing tourism

Information and communication technologies are crucial drivers for tourism providers to conduct business transactions, distribute their products and services, network with trading partners and provide information to consumers worldwide. An increasing number of consumers are using the Internet to obtain information and plan their travel. This session will provide an introduction on the role of tourism for development and will highlight the role of technology innovation in the tourism sector, in particular in the context of digital divide and the urgency of actions to address its economic, social and cultural dimensions.

Presenters

Dr. Roger Carter, World Tourism Organisation

UNEP/ DTIE (to be confirmed)

Mr. Mimoun Hillali, Professor, Institut Supérieur International du Tourisme de Tanger

15:00-18:00

Session 2 - Innovation process in the tourism industry

This session will shed light on current and future characteristics and dynamics of the innovation process in the tourism industry together with the related challenges, opportunities and implications for conducting business. It will examine today's online tourism market and propose suggestions to help developing countries design efficient destination managements systems to compete on an equal footing on international tourism markets. The session will point to the need for public and private partnerships to establish successful dynamic customer-centric e-tourism platforms.

Presenters

eBookers (Representative to be nominated)

Mr. Alex Kong, CEO, Afoofa Solutions, Malaysia (To be confirmed)

Mr. Tom Murphy, SVP Industry Distribution & Financial Services, IATA

Mr. François Bryand, Director, Genève Tourisme (To be confirmed)

Mr. Julien Cormier, Head of the Web Promotions Service, BonjourQuebec.com

Discussion

18:00-19:00

Reception

THURSDAY, 1 DECEMBER 2005

10:00-13:00

Session 3 - Managing and promoting destinations online

The importance of ICTs for enhancing the competitiveness of tourism enterprises in developing countries is tremendous. ICTs can help them organize their tourism offer, and the Internet provides new opportunities for tourism providers to actually target markets worldwide. This session will discuss the key elements of national and regional e-tourism strategies in developing countries that have to be analyzed in the broader framework of ICT strategies for development. Representatives from developing countries will showcase best practices of their e-tourism strategy. It will focus on the challenges and solutions developed to overcome the barriers to ICT adoption in the tourism sector at the business-to-business and business-to-consumer levels, including the role of destination Management Organisations in support of e-tourism initiatives.

Presenters

Dr. Roger Carter, Managing Director, Tourism Enterprise and Management (TEAM), London, United Kingdom

Dr. Abitbol, Ph.D in tourism economics, technical advisor to the Conseil national du tourisme (French National Tourism Board), Professor and consultant

Mr. Aley Sobers, Director of Research & Information Management, Caribbean Tourism Organisation

Mr. Rasolofoniaina Haga Tsialonina, Director Information Systems, Ministry of Culture and Tourism, Madagascar

Discussion

15:00-16:30

Session 3 - Managing and promoting destinations online (Continued)

Mr. Uvil Padilla Barahona, Promotion and Events Officer, Secretariat of Tourism, www.letsghonduras.com, Honduras

Mr. Le Tuan Anh, Director of Tourism Information technology Center, National Administration of Tourism, Vietnam

Mr. Gautier Koffi Amoussou, National Coordinator, Benin Ecotourism Concern (ECO-BENIN), Bénin

Mr. Jean-François Baylocq, UNCTAD: The E-tourism Initiative

16:30-18:00

Session 4: E-business challenges

Many tourism enterprises in developing countries have not yet been able to adopt ICTs, even though their application could offer competitive advantages. However, the adoption of e-business will facilitate the evolution of traditional tourism systems and the integration of tourism enterprises into the digital economy. This session will discuss the challenges and opportunities for the adoption and usage of e-business practices by tourism enterprises in developing countries. It will focus on capacity building issues and identify areas where technical assistance and training is needed to assist tourism enterprises in creating an enabling environment and seizing the advantage of ICTs for developing tourism.

Presenters

Mr. Petti Claudio, Researcher Fellow, eBusiness Management School, Lecce, Italy

Mr. Al Karaki, CEO, Chameleon International, South Africa

Discussion

FRIDAY 2 DECEMBER 2005

10:00-13:00

Conclusions