



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

Distr.
GENERALE

TD(XI)/BP/6
26 avril 2004

FRANÇAIS
ANGLAIS, ESPAGNOL ET
FRANÇAIS SEULEMENT

Onzième session
São Paulo, 13–18 juin 2004

INITIATIVE DE LA CNUCED SUR LE E-TOURISME

Resumé

Ces toutes dernières années, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont eu dans le monde entier un énorme impact sur l'industrie du tourisme - un impact qui est toujours balbutiant dans les pays en développement, où le potentiel du e-tourisme est particulièrement prometteur. Afin d'aider ces pays à tirer pleinement profit de ce potentiel, la CNUCED a développé une initiative sur le E-tourisme.

L'idée, basée sur une approche collaborative entre les secteurs public et privé, est de donner aux pays en développement les moyens techniques d'organiser, de promouvoir et de vendre eux-mêmes leur propre offre touristique en ligne. Des plate-formes personnalisables et aisément reproductibles sont créées à cette fin, enrichies par de la formation, des services en ligne à valeur ajoutée, tels que la réservation, et par un plan d'affaires permettant d'en garantir la pérennité.

Les pays de destination pourraient ainsi accroître la visibilité de leur industrie touristique. Ce secteur deviendrait ainsi plus réactif à la demande des voyageurs concernant l'accès rapide à l'information, des voyages personnalisés, et les moyens de paiement en ligne correspondants.

L'INITIATIVE sur le E-TOURISME

La contribution de la CNUCED vers l'autonomie des destinations :

Deux mouvements, la mondialisation et les nouvelles technologies de l'information (TIC) transforment radicalement le secteur du tourisme. La démonopolisation des flux d'information et la désintermédiation induites par l'utilisation croissante de l'Internet peuvent permettre maintenant aux pays en développement de valoriser leurs ressources touristiques en atteignant directement le touriste potentiel. Une utilisation bien conduite de ces technologies peut les rendre plus **autonomes** pour la construction de leur marque, la promotion de leur offre touristique, et permettre, par l'inclusion de tous, la diminution des évasions financières traditionnellement constatées. Les pays en développement peuvent ainsi maximiser leur avantage comparatif dans ce secteur, réorganiser leur offre touristique en fonction de leur propre stratégie de développement et mieux s'intégrer dans l'économie mondiale. Ce rééquilibrage possible du système touristique international devient aujourd'hui nécessaire devant une clientèle croissante de touristes internautes.

Le secteur du tourisme est un secteur hétérogène et fragmenté. Il implique de nombreux acteurs, privés ou publics et fait appel aux compétences les plus transversales possibles. A l'instar des pays développés, des mécanismes de coopération et des partenariats privés et publics, centrés autour des nouvelles technologies de l'information et de la communication, doivent être mis en place permettant l'élaboration de nouvelles gammes de produits et favorisant leur promotion vers de nouveaux marchés. Comment maximiser les bénéfices apportés par le vecteur des TIC en s'appuyant sur la mise en place de **partenariats** et d'alliances locales, nationales, sous-régionales, et mondiales ?

Pourquoi cette initiative?

Pour de nombreux pays en développement, le tourisme a toujours offert de réelles opportunités, mesurables et en expansion. Il représente souvent la première source de devises, et est aussi un des plus grands fournisseurs d'emplois, essentiellement peu qualifiés et féminins dans ces pays.

Un des facteurs déterminants dans la croissance exponentielle mondiale de cette industrie est l'Internet, qui donne à tout touriste potentiel un accès immédiat à l'information disponible sur les destinations possibles. Ainsi, les nouvelles technologies de l'information et de la communication stimulent l'émergence d'une nouvelle forme de tourisme, le e-tourisme, créant une demande pour des voyages personnalisés basés sur une approche « A la carte ».

L'objectif immédiat est de concevoir, développer et de mettre en place, un marché pérenne de commerce électronique dans le secteur du tourisme et de l'artisanat recensant, promouvant et intégrant les fournisseurs de biens et services nationaux au commerce international.

Si ce secteur est convenablement intégré dans des stratégies de développement, relatives particulièrement aux nouvelles technologies, il peut constituer la pierre angulaire de nouveaux systèmes productifs permettant la réduction de la pauvreté et une meilleure intégration de ces pays dans l'économie mondiale.

C'est 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 plate-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.

Un outil et des partenaires



Cette initiative s'articule autour d'un outil, d'une méthode et de la constitution de partenariats.

L'outil, la plate-forme du pays, vise à contribuer au recensement, standardisation, fédération et présentation de l'offre touristique et artisanale nationale pour la confronter dynamiquement à la demande mondiale.

Pour ce faire, les TIC constituent un des instruments les plus efficaces, en permettant aux pays en développement de prendre en charge eux-mêmes leur propre promotion touristique, de

générer des revenus pour l'économie locale et de rester dans la compétition. La réduction de la fracture numérique permet des degrés de liberté supplémentaires et une autonomie plus importante des destinations. Ces derniers peuvent s'affranchir pour partie de « la tyrannie de la transaction » (Hilalli 2003), construire leur « marque » touristique, et promouvoir leur image selon leur propre stratégie nationale. Cela compléterait les systèmes existants de promotion de l'offre touristique en permettant l'inclusion d'un plus grand nombre d'acteurs locaux, pouvant être exclus des offres traditionnelles.

Axée sur le développement ET sur le marketing, bâtie autour de l'offre représentée par les petites et moyennes entreprises, dirigée par l'industrie touristique, avec l'aide du gouvernement et de la communauté internationale, cette initiative a pour objectifs de faciliter la création de nouveaux produits touristiques par les pays de destination, de contribuer à l'amélioration qualitative de leurs offres, et d'étendre la participation de l'échelon local à l'échelon national et de l'échelon national à l'échelon sous-régional, ainsi que l'augmentation de la compétitivité du secteur.

Conçu de façon participative, décentralisée et commerciale, l'outil contribue, en s'appuyant sur des partenariats conclus à différents niveaux, à l'organisation du marché national en favorisant le tissage de liens organisationnels et fonctionnels entre les acteurs privés et publics du secteur, et permet la promotion de l'offre touristique, selon les objectifs de développement du pays. Ce modèle peut conduire à une véritable stimulation de la croissance nationale, essentiellement au niveau des petites et moyennes entreprises au travers de la promotion d'une image valorisante du tourisme et de l'artisanat du pays. Les pays en développement pourraient accroître la visibilité de leur potentiel touristique et de leurs entreprises, offrir des possibilités supplémentaires de promotion de leurs produits et services, diversifier leur clientèle, permettant

Un outil

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. Cette approche étant commerciale, on concevra également le plan d'affaires générique correspondant, le matériel pédagogique ainsi que divers guides et feuilles de route connexes pour diffuser la compétence dans le but de renforcer les capacités nationales dans ce domaine. Enfin on adaptera le plan d'affaires aux conditions nationales pour assurer la pérennisation de la plate-forme, on mettra le site en exploitation et on en assurera la promotion nationale et internationale. Sa gestion locale sera confiée *in fine* à une structure regroupant acteurs publics et privés, qui seront parties prenantes de l'initiative, dès ses premières étapes.

une appropriation pérenne par le secteur privé, en partenariat avec le secteur public. Le secteur touristique, par la richesse des acteurs concernés, offre d'innombrables possibilités de partenariats qui seront mis en place tout au long de l'initiative. Des partenaires seront recherchés dès la conception du projet, d'autres pour appuyer le projet au niveau du développement du modèle envisagé (essentiellement de grosses entreprises reconnues de taille mondiale), d'autres enfin lors de la mise en place du produit proprement dit dans les pays cibles, en coopération très étroite avec des partenaires internationaux tels que l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), sous-régionaux, nationaux, locaux, jusqu'aux O.N.Gs, les communautés locales et les opérateurs locaux. D'autres enfin pour permettre la diffusion des compétences au niveau local.

L'initiative vise à matérialiser des alliances d'intérêt entre un secteur privé dynamique, souple et entreprenant et un secteur public cherchant à s'associer étroitement à ce dernier pour en favoriser le développement et la commercialisation en optimisant les ressources existantes, en assurant leur croissance, dans le cadre d'une stratégie nationale de développement durable. Il permet d'accompagner les développements parfois anarchiques du secteur, de les recadrer pour le bien commun.

La méthode

Au-delà de la mise en place de la plate-forme technique, c'est aussi une méthode pour assurer le recueil des données sur ces 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.

Il est très fréquent que les activités d'un tel projet de coopération technique rencontrent de nombreuses difficultés dans leur déroulement; il est donc indispensable que tous les acteurs locaux (privés et publics) soient partie prenante dès le début, s'approprient le projet, en définissent conjointement le cadre, et que les responsabilités des uns et des autres soient bien comprises, acceptées, et suivies. C'est d'ailleurs tout le sens du séminaire de sensibilisation prévu en début de projet.

C'est pourquoi le projet est conçu de façon participative et décentralisée, un marché étant par définition éclaté (physiquement et virtuellement), chacun étant responsable pour sa partie, appuyé par de véritables feuilles de routes, de mesure et d'évaluation des résultats obtenus. A la fin du projet, cette structure informelle devra être confortée et son fonctionnement pérennisé grâce au plan d'affaires prévu .

Quelles informations ?

Ce marché de l'e-tourisme doit contenir :

- de l'information globale et générique sur le pays (cartes, visas, climat... etc.),**
- de l'information produite localement sur l'offre touristique comme, par exemple, circuits thématiques, liste des différents sites touristiques et artisanaux, parcs nationaux ou régionaux, marchés, artisans, hôtels, restaurants, agences de voyages, compagnies aériennes et de transport, modalités d'excursions, guides, interprètes, médecins, agences de location de voitures dans le domaine du tourisme ;**
- de l'information sur l'offre artisanale (associations et fédérations concernées, artisans, produits... etc.), ainsi que ;**
- des liens vers les différents partenaires et associés et vers l'information déjà existante sur le Web.**

Des outils intégrés de gestion permettront le tissage d'une vraie relation commerciale entre tous les acteurs du secteur concernés, permettant le suivi du parc des utilisateurs (par catégorie, types de services contractés, création e pages Web personnalisées, mise à jour en ligne des tarifs, promotions diverses), ainsi que le profilage/ciblage des clients (nationalité, catégorie socioprofessionnelle, prestations demandées, etc.)

La mise en place de partenariats est donc très pertinente en ce sens qu'elle permet d'harmoniser ressources et objectifs pour tous les acteurs, qu'ils soient privés ou publics. Il s'agira par exemple d'améliorer l'existant, de créer de nouveaux produits touristiques, de diversifier la clientèle et d'élargir les marchés, et de réaliser des économies d'échelles par la mise en commun de ressources humaines financières et techniques.

Le rôle de la CNUCED

La CNUCED envisage sa contribution à cette initiative en tant que **maître d'oeuvre** et **facilitateur**.

- (a) En tant que **maître d'oeuvre** dans i) la conception et le développement d'un modèle reproductible et personnalisable de plate-forme Internet visant à recenser et présenter dynamiquement l'offre touristique, et ii) dans la mise en œuvre et appropriation pérenne de sa déclinaison nationale ou communautaire. Cet outil serait développé par la CNUCED dans le cadre d'un projet d'assistance technique au bénéfice de quelques pays pilotes ayant déjà manifesté leur intérêt ;¹

- (b) en tant que **facilitateur**, en impliquant, dès le début de l'initiative, et à tous les niveaux de sa mise en place, des **partenaires** reconnus pour en accroître, par effet de levier, la pertinence et l'impact. Ces partenariats seront élaborés autour du modèle envisagé par la CNUCED pour en améliorer les caractéristiques, en faciliter l'appropriation par tous, et en multiplier les bénéficiaires. Ces partenaires pourront se développer aux niveaux mondial², régional³ et/ou local⁴, à différentes étapes de l'initiative et en fonction de champs de compétences et des périmètres de coopération agréés. Ils pourraient ainsi se définir dans les quatre étapes envisagées de l'initiative : sa conception, sa mise en œuvre, l'intégration des acteurs et sa promotion. A cet effet, la CNUCED mettra à disposition des partenaires un site collaboratif les identifiant, décrivant les prestations attendues et gèrera le système officiel de communication.⁵

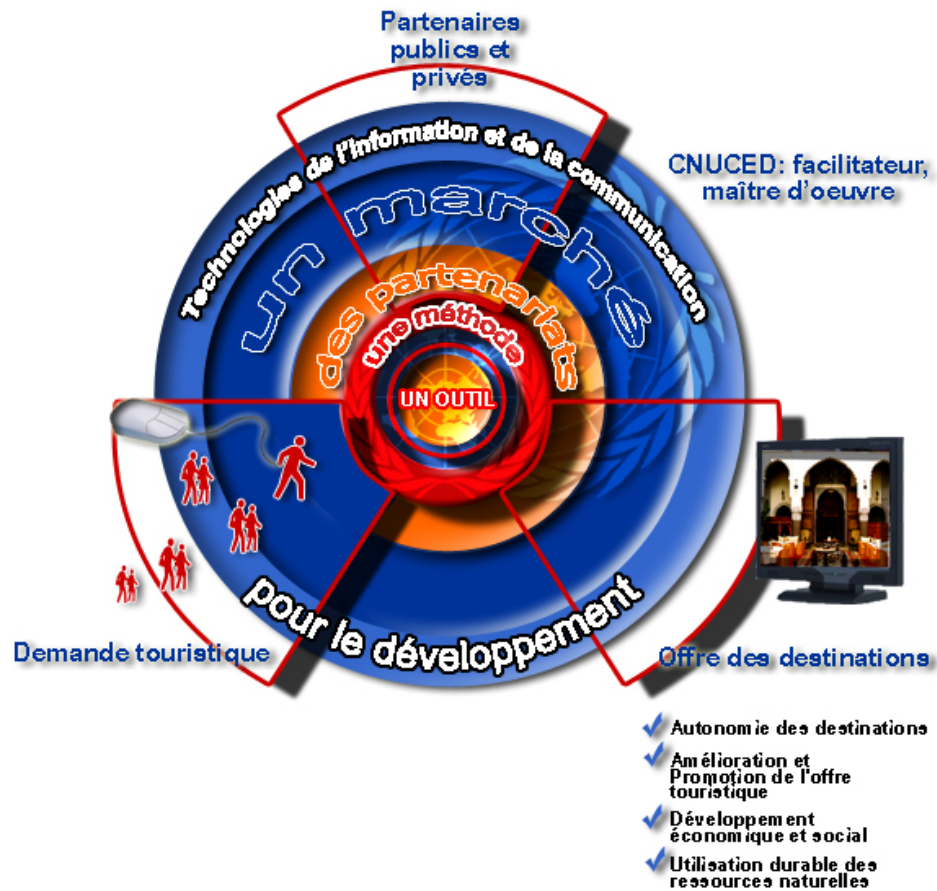
¹ La communauté internationale reconnaît depuis de nombreuses années la vocation et la compétence de la CNUCED dans le développement fructueux de très larges programmes d'assistance technique centrés autour des nouvelles technologies de l'information et de la communication. On citera par exemple SYDONIA (<http://www.asycuda.org>), SYGADE (<http://r0.unctad.org/dmfas/index.htm>), SIAM, le Réseau Mondial des Pôles commerciaux (<http://www.wtpfed.org>), le marché MIX (<http://www.mixmarket.org>) etc.

² Un partenaire tout naturel sera l'Organisation Mondiale du Tourisme. On pourrait aussi envisager des partenariats autour de la plate-forme technique (matériel ou logiciel fourni à moindre coût).

³ Un projet sous-régional pourra s'appuyer sur des structures sous-régionales existantes (Union du Magreb Arabe, Communauté des Etats de l'Afrique de l'Ouest)

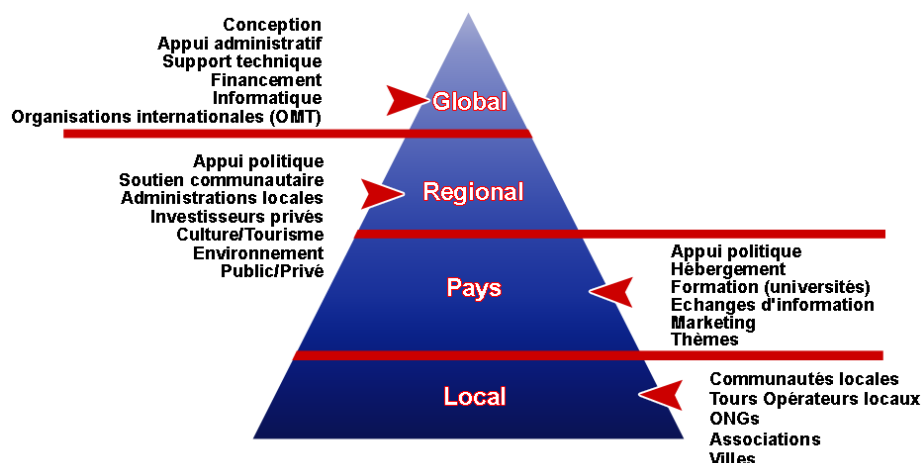
⁴ Associations et communautés locales, universités

⁵ Le partage de l'information est très important pour les partenaires, les organismes externes, le public, et les marchés. La mise en place d'un Extranet doit permettre une bonne communication et éviter l'incompréhension, la confusion, voire l'hostilité entre les partenaires. Il faudra également communiquer à l'extérieur du partenariat. (Mails, bulletins d'information, rencontres, téléconférences.) Voir <http://etourism.unctad.org>.



De nombreux bénéfices sont attendus lors de la mise en place de la plate-forme et vont résulter de son utilisation. On pourra citer par exemple, le renforcement du tissu organisationnel par la coopération nécessaire entre le secteur public et le secteur privé, et sa cristallisation autour de l'exploitation du portail, la diffusion concomitante de bonnes pratiques commerciales et la prise en compte de standards internationaux.

De la même façon, en diversifiant les soutiens et les compétences lors du montage de cette initiative, en associant étroitement acteurs publics et privés, on assure dès le début, une meilleure défense de ce secteur, un partage optimal des enjeux, de l'information, des responsabilités, on multiplie les connections et les réseaux de façon à permettre une meilleure diffusion de cette initiative. Sur le terrain, l'intégration de nouveaux acteurs, la prise en compte des conditions locales, et la valorisation des ressources locales permettent d'envisager une meilleure intégration du secteur dans l'économie mondiale et une diminution importante des fuites constatées.



Des économies d'échelle considérables seront ensuite possibles par les gains opérationnels liés au partage des ressources (informatique, linguistique par exemple), de l'efficacité, des structures en charge, de développements et de l'innovation technologique. Enfin, la promotion du pays, de ses ressources, la création d'une image de marque, l'augmentation de la notoriété sont aussi des résultats attendus.

Ce modèle répond à la demande touristique actuelle où le voyageur est à la recherche d'expériences répondant à des exigences personnelles de voyages à la carte. Il pourrait se traduire par la création de bouquets touristiques flexibles, et la constitution d'alliances les plus ouvertes pour la mise en valeur commune et la promotion de leurs destinations. La visibilité des pays de destinations est ainsi améliorée. En retour, l'industrie touristique locale devient également plus réactive au marché. Les souhaits du voyageur pour un accès rapide et de confiance à l'information, à des voyages personnalisés, aux moyens de paiement en ligne correspondants, sont également satisfaits.

Devenir partenaire

Cette initiative s'ancre autour des T.I.C. Elle peut avoir valeur d'exemple : en raison de la nature transversale de ce secteur, elle déborde largement de ce cadre par la qualité et diversité des acteurs concernés, les intrications très étroites avec les autres secteurs économiques. De bonnes pratiques peuvent ainsi se diffuser au delà de son environnement, de ses interlocuteurs et partenaires et bien sûr dans le marché, qu'elle contribue à organiser.

Les domaines de compétences dans lesquels des alliances seront recherchées sont les suivants :

- Amélioration du produit
- Promotion du produit
- Ressources humaines correspondantes
- Technologie de l'information et études diverses (en amont et en aval)
- Financement et/ou contributions en nature diverses

Il s'agira ensuite à l'intérieur de ces domaines de sélectionner un certain nombre de partenaires ayant une réputation reconnue dans un des ensembles d'activités présentées ci-dessous.

Ces partenariats relèvent de trois ensembles : ils peuvent se constituer dans le secteur privé (privé-privé), dans le secteur public (public-public) ou entre les secteurs privés et publics. La conjugaison de ressources communes, de compétences complémentaires au bénéfice d'une promotion collective en sont un exemple. Le sens des affaires, l'accès à de nouvelles sources de financement, à des compétences en planification et prestation de services, à la formation, à de nouvelles technologies constituent typiquement les gains apportés par les partenaires privés. De la même façon, l'accès à de nouveaux marchés, l'expansion des services fournis, l'amélioration possible des rendements, bénéficient au secteur privé. C'est une stratégie « gagnant-gagnant ».

Les différents partenaires tisseront des liens qui seront de plusieurs ordres :

- ☑ Liens verticaux (matériel, logiciels, applicatifs) ;
- ☑ Liens dans le pays et renforcement du tissu organisationnel et fonctionnel local (Offices de tourisme, O.N.G, Tours opérateurs locaux, Agences locales) ;
- ☑ Liens entre pays d'une sous-région (Magrehb, UMA) dans le but d'accroître l'étendue et la portée du marché ;
- ☑ Liens thématiques (tourisme fluvial, balnéaire, circuits du désert, parcs animaliers)

Types de partenariats possibles

La CNUCED recherche des partenaires susceptibles d'apporter une contribution dans les domaines suivants. La liste ci-dessous⁶ n'est pas exhaustive, mais illustre simplement les enjeux et les types de compétences recherchées. Des partenariats seront recherchés pour ces différents domaines d'intervention.

Activité A: Amélioration du produit

Les partenariats peuvent conduire au développement de nouveaux produits. A partir des puissantes bases de données inventoriant et classant les différentes ressources touristiques, on peut par exemple concevoir de nouveaux axes thématiques de présentation, et les essayer sur des marchés cibles

1. Contribuer à la connaissance de l'existant, au recensement du produit (collecte, étalonnage) et à sa validation, et aux mécanismes de suivi nécessaires ;
2. Par une meilleure connaissance de l'environnement, de son inventaire, permettre d'améliorer et préserver les ressources (tourisme durable, respect des communautés) ;
3. Contribuer à la prise en compte des normes internationales, de leur établissement et de leur suivi ;⁷
4. Améliorer la productivité et l'innovation
5. Contribuer au développement des ONGs et des ressources locales dont on favorise l'intégration dans le marché ;⁸
6. Fournir un soutien technique à des programmes de développement de produits touristiques ;
7. Contribuer au développement et à l'intégration des PME ;
8. Assurer le développement durable du secteur touristique ;
9. Se faire connaître, et surmonter les obstacles au commerce et à l'investissement ;
10. Développer un système légal et réglementaire adapté en vue de créer une relation de confiance avec l'utilisateur (qualification, normes) ;
11. Se positionner sur le marché international.

Activité B : Promotion du produit

A partir des bases de données clients, on essaie de susciter des retours de clientèle, de percer ensemble un nouveau marché, de s'associer à des voyageurs établis.

1. Rehausser l'image de la destination (éviter les dénigrement et alertes)
2. Elaborer une stratégie et un plan de promotion
3. Accroître les techniques de promotion des ressources touristiques et l'efficacité du marketing (ciblage, feed-back, micro et macro marketing, marque)
4. Pénétrer de nouveaux marchés
5. Diversifier le marché (linguistiquement, géographiquement)
6. Mettre en place des accords croisés de promotion (virtuels ou non)⁹
7. Fournir un soutien à la participation à des salons professionnels sur le tourisme

⁶ « Coopération et partenariats en tourisme », Commission Canadienne du Tourisme, OMT, KPMG (2002)

⁷ Aide au suivi et classement des hôtels (Projet OMT au Pérou)

⁸ Voir par exemple, mécanisme de certification des ONGs développé par Fair-Trade in Tourism South Africa (www.fairtourismsa.org.za)

⁹ Par exemple, un rabais sur une prestation si achat d'une autre, concours, prix, échange de points de fidélité

Activité C : Ressources humaines

1. Diffuser les normes de qualité établies
2. Acquérir des compétences managériales et de négociation avec les Tours Opérateurs et les clients
3. Offrir des programmes de formation et d'éducation
4. Apport d'une assistance *formation* ad hoc aux intermédiaires qui seront aidés à développer ou étendre la gamme de leurs services de développement d'affaires liés à la promotion du tourisme

Activité D: Technologie

L'utilisation de la technologie peut améliorer la participation en recensant intégrant les différents acteurs, la communication et l'échange d'information.¹⁰ Courriels, bulletins électroniques, cartes postales électroniques rendent les communications bien plus aisées. De la même façon, on peut faire plus aisément des recherches sur les motivations et la satisfaction

1. Développer un modèle Intranet , sur une base participative et décentralisée
2. Développer des outils de gestion (cf annexe)
3. Développer un plan d'affaire générique pour la plate-forme et des guides d'utilisation en expliquant les bénéfices pour tous les acteurs
4. Fournir des méthodes de recherche et de mesure, d'études de marché
5. Favoriser l'innovation technologique, son application et sa diffusion

Activité E: Financement

Les groupes on un plus grand pouvoir de négociation, peuvent partager les coûts, les investissements conjoints (matériel, formation), et négocier de meilleurs taux (réservation, paiement).

1. Obtenir des investissements et du financement
2. Optimiser l'investissement public
3. Obtenir du financement de démarrage

Exemple de fiche de partenaire (On peut s'enregistrer sur <http://etourism.unctad.org>)

Nom officiel complet (nom commercial)	
Nationalité:	
Statut légal:	
Adresse officielle:	
Interlocuteur :	
No de téléphone :	
No de fax :	
Adresse E-mail :	
Description générale (A1, B2.. ou autre)	La nature du partenariat et de sa mission ou de ses buts généraux.
Groupes cibles :	Quels sont les groupes cibles et comment bénéficieront-ils du projet ?

¹⁰ Un réseau des festivals, des musées..

Objectifs du partenariat :	Comment les résultats de l'activité aideront-ils à résoudre le problème ? Elaborer un plan d'action, identifier les activités correspondantes, préparer les plans de mise en œuvre, la répartition des responsabilités
Liste des activités et échéancier	Que prévoyez-vous de faire ? Les activités nécessaires à la réalisation du ou des projets accompagnée d'une estimation réaliste du temps nécessaire à chaque activité
Ressources :	Quelles ressources seront nécessaires à l'activité prévue (main-d'œuvre, matériels, etc.) ?
Hypothèses :	Quelles variables externes pourraient empêcher la poursuite de l'activité dans les délais ou en altérer le résultat ?
Rôles et responsabilités	Liste des organisations responsables de chaque activité ou élément.
Résultats attendus :	Quels sont les résultats attendus de l'activité ?
Durée envisagée du partenariat :	
Indicateurs vérifiables :	Comment on vérifie ?
Sources de vérification :	
Activités éligibles :	Après
Budget	Coûts de lancement des projets de partenariat et coûts d'exploitation.
Conditions :	Comment ?

Qui sont les bénéficiaires ?

En ce qui concerne les activités spécifiques à la mise en œuvre de ce projet, les principaux bénéficiaires ciblés sont :

- les partenaires d'une façon générale Si l'argent facilite la réalisation des projets, ce sont les programmes partagés, la prise de décision conjointe et le profit mutuel qui constituent un partenariat.
- le pays par l'impact sur son économie par la promotion d'une image valorisante de son artisanat, de sa culture; par l'appropriation des nouvelles technologies de l'information et la modernisation de son infrastructure technologiques;
- toutes les entreprises engagées directement ou indirectement dans le commerce international, en particulier, les petites et moyennes entreprises œuvrant dans le domaine du tourisme et de l'artisanat, au travers d'une présence sur le Web, d'une visibilité accrue, et de possibilités supplémentaires de promotion et de gestion de leur offre, et d'une demande supérieure de leurs produits et services. L'utilisation d'Internet en tant que média permet des ciblage auparavant impossibles. La maturité acquise par le Web au cours des dernières années engendre de réelles opportunités publicitaires, pour rejoindre un marché spécifique, qu'il soit thématique et/ou géographique.
- Les entreprises locales par la diversification de leur zone d'achalandage;
- les employés travaillant dans ce secteur, par des formations correspondantes des professionnels de l'hôtellerie, des entrepreneurs, des agents de voyages locaux, des guides, etc ;
- les Ministères du Commerce, du Tourisme et de l'Artisanat, l'Office National du Tourisme (ONT) ainsi que les associations professionnelles du secteur, par la dotation d'une structure et

d'une organisation plus efficaces, l'inventaire standardisé et le suivi de leur offre, une meilleure compréhension de ces secteurs et une plus grande influence sur une présentation construite et cohérente du tourisme au reste du monde;

- les touristes potentiels et agences de voyage du reste du monde.

L'initiative se fonde en particulier sur les hypothèses suivantes dans les pays partenaires pilotes

- Appui continu des autorités au renforcement d'un secteur privé indépendant, dynamique et compétitif.
- Evolution positive de l'infrastructure technique ;
- Evolution favorable de l'appropriation de l'environnement Web par la population ;
- Adaptation du cadre légal et réglementaire de commerce électronique (ou mise en œuvre de moyens opérationnels dans un premier temps) visant à construire une relation de confiance avec le consommateur ;..
- Un mécanisme d'assurance ou de réassurance des agences de voyage.
- Les autorités nationales et le secteur privé feront de leur mieux pour honorer les conditions définies pour la mise en place du site.
- Le personnel mis à disposition pour l'exécution de l'initiative par le secteur privé (ou les administrations nationales) restera en poste pendant toute sa durée., et sera dédié à ces fonctions.

Contributions, responsabilités, risques

La CNUCED apporte un soutien administratif et technique substantiel au projet en mobilisant et sélectionnant consultants et partenaires, préparant les différents aspects de formation et supervisant l'évaluation de l'impact de cette initiative dans le pays cible. La CNUCED supervise également le développement d'un modèle de marché (technique, financier, mercatique), en fait la promotion dans différents séminaires locaux de sensibilisation. La CNUCED est responsable de la mise en œuvre de ce projet dans les pays partenaires pilotes. Les pratiques de gestion des partenariats envisagés pourront être de plusieurs ordres (KPMG 2002).¹¹ Elles seront définies ultérieurement.

Bailleurs de fonds

La CNUCED approchera des bailleurs de fonds dont les contributions seront explicitées. Les bailleurs de fond seront tenus informés de l'état d'avancement de l'initiative, notamment au travers de la rédaction de rapports semestriels et d'un rapport final.

Partenaires

Le Partenaires intéressés seront responsables de la bonne fourniture de leurs prestations dans les délais agréés.

Pays cibles

Des contreparties nationales (institutions ou individus) seront sélectionnées par la CNUCED sur la base de leur compétence et de la validité de leur rôle dans les domaines de la création, de l'exploitation et de la promotion du site pilote. Ces correspondants devront fournir bureaux, support

¹¹ un partenaire principal qui prend les décisions au nom des autres partenaires, une gestion partagée (où tous jouent un rôle dans le processus décisionnel), une gestion divisée (où chacun est compétent dans son domaine d'expertise), une gestion indépendante (sous-traitée par les partenaires), ou mixte .Les natures et cultures différentes des partenaires, et leur stratégies vont également guider la natures des modes de partenariats envisagés.

administratif et support technique et substantif pour coordonner la mise en place du projet dans le pays, de même que connaître et suivre l'offre nationale de tourisme.

Chaque contrepartie est responsable de la qualité et de la pertinence des informations fournies sur le site pilote. Initialement, elles pourront travailler comme consultants et être payées directement par le projet, SANS exécuter d'autres fonctions, en s'engageant sur la durée.

L'expérience montre que les clients rejettent très rapidement l'information obsolète. Pour cette raison, un mécanisme devra être intégré dans le projet pour garantir la mise à jour de ces informations, après la fin du projet. Les contreparties locales seront vivement encouragées à devenir des associées du projet. Elles seront rémunérées *in fine* par leur capacité à assurer une fourniture au site en information valide et utile. Ce principe devra être reflété dans le plan d'affaires nécessaire au fonctionnement du site pilote.

La mise en place d'un tel marché est une tâche très complexe, essentiellement en raison de sa nature nouvelle, éclatée et mixte (publique -privée).

Les risques sont essentiellement :

- la détérioration de la volonté politique réelle au plus haut niveau et de suivi pendant l'exécution du projet ;
- un secteur privé passif et un niveau insuffisant de discipline et d'implication des différents participants;
- la sous-estimation par le pays des efforts relatifs aux modifications législatives ou réglementaires requises ;
- une infrastructure déficiente ;
- une équipe nationale insuffisamment motivée ;
- une campagne de sensibilisation et de suivi mal conduite ;

Le processus de modernisation lui-même, peut générer des problèmes transitoires d'inefficacité entre les différents intervenants. L'étude d'expériences comparables dans d'autres pays permet de réduire ces risques.

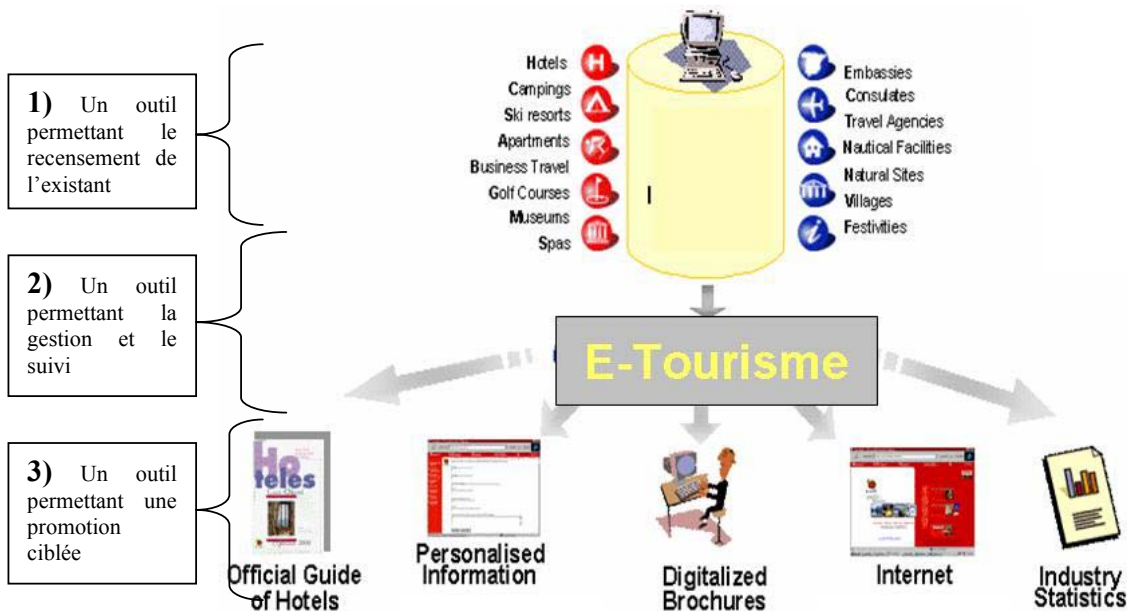
Mécanisme de coordination et suivi de l'initiative

Un mécanisme de suivi sera mis en place au niveau central et au niveau de chacun des pays partenaires.

Le suivi de l'initiative dans les pays sera assuré par les structures suivantes sur la base de rapports périodiques.

- Constitution d'un comité de suivi et d'évaluation ;
- Les activités de cette initiative seront gérées sur une base quotidienne, en fonction des plans de travail établis et approuvés par le comité de suivi et d'évaluation. La CNUCED sera responsable de l'identification des partenaires, du recrutement du personnel appelé à œuvrer sous sa responsabilité et à intervenir dans le cadre de l'initiative.
- La CNUCED préparera, sur une base semestrielle, à l'intention des membres du comité d'évaluation et de suivi, un rapport détaillé, en particulier, à la fin de chaque phase d'activité définie dans le plan de travail initial.
- Les dispositions relatives aux différents rapports financiers, tels que l'état des dépenses et l'état des fonds disponibles, seront conformes aux règles des Nations Unies applicables en la matière.
- A la fin de l'initiative, une réunion multipartite établira le rapport final.

Plate-forme



Activités envisagées

Les activités suivantes (à but illustratif) seront réalisées.

- Identification des partenaires internationaux, régionaux et nationaux potentiels pour le projet aux plans technique, institutionnel, ou en matière de formation, ou sur tout autre domaine de compétence identifié;
- Etude d'initiatives et de réalisations existantes aux niveaux régional, inter régional et recherche de synergies avec ces initiatives. Visite de sites sélectionnés ;
- Développement et introduction d'une stratégie de communication visant à présenter le projet aux différents acteurs nationaux et à faire prendre conscience de l'impact sur l'économie du pays cible ;
- Organisation de séminaires régionaux et nationaux de présentation du projet aux acteurs concernés, et obtention de leur coopération dans sa mise en place;
- Identification des partenaires locaux participant à la mise en œuvre commune du projet, incluant un point de contact national et un partenaire technique susceptible d'héberger le site de façon sécurisée. Identification des structures partenaires potentielles locales (milieux professionnels, etc.), en particulier, avec l'Office National du Tourisme, les fédérations ou associations du secteur privé seront recherchés, visant en particulier à l'identification des acteurs crédibles (définition de critères pertinents de sélection des acteurs, identification, validation) ;
- Conception, développement et mise en production d'un modèle de site pilote. Configuration des ordinateurs et des logiciels, acquisition de l'équipement technique et des logiciels de base ;
- Développement simultané d'un plan d'affaires générique incluant une stratégie de promotion et de financement ;
- Développement de cours de formation portant sur (a) la mise en place, l'exploitation et la maintenance du site au niveau technique; (b) la collecte, validation, standardisation, gestion, de l'offre touristique nationale; (c) la promotion du site aux clients nationaux; (d) la promotion du

site aux clients et partenaires internationaux. Conception et préparation du matériel pédagogique adapté aux besoins (manuel de référence, guide de l'instructeur, présentations Power point, films de présentations, études de cas, simulations et exercices pratiques) ;

- Validation du matériel pédagogique de formation ;
- Identification de formateurs potentiels et formation de formateurs ;
- Rediffusions nationales/régionales à l'appui des formateurs identifiés ;
- Inventaire et évaluation de l'offre touristique et artisanale du pays (répertoires téléphoniques, etc.), identification des manques et besoins en matière d'information et de suivi ;
- Conception et développement de l'Intranet, mise en relation des acteurs, conception des bases de données correspondantes et des outils de gestion et de suivi afférents ;
- Conception des guides d'utilisation (la méthode)
- Mise en place d'un mécanisme de collecte, de traitement et de diffusion de l'information manquante (préparation, vérification, envoi, et traitement de questionnaires standardisés, suivi, relance et intégration des données dans les bases respectives) ;
- Appui à l'établissement d'une grille de prix visant à assurer l'autonomie financière du site ;
- Campagne de sensibilisation et de suivi ;
- Promotion des sites ;
- Evaluation de l'impact du projet en termes de pertinence, efficacité, efficience, impact et durabilité ;
- Gestion des divers partenariats ;

Calendrier **A définir**

Ressources **A définir**

Date de début : **(Juin 2004)**

Phase 1 : Définition des modalités de mise en place, accords sur le concept proposé et les apports de chacun des partenaires envisagés. Cette phase ne concerne que le montage de l'initiative.

Phase 2. : Démarrage de projets pilotes dans quelques pays à définir et recherche de financement auprès des bailleurs de fonds traditionnels ou du secteur privé.

Date de fin : **Quatre ans après la date de début**

Contacts : **etourismportal@unctad.org**

<http://etourism.unctad.org>

Une illustration **Présentation d'un modèle de plate-forme**

Les images ci-dessous sont purement illustratives et n'ont pas de valeur contractuelle. Ces copies d'écran représentent ce que pourrait être l'interface de gestion du site, le site vu par les internautes, une page Web d'un hôtel et sa réservation en ligne, un modèle de plan d'affaires.

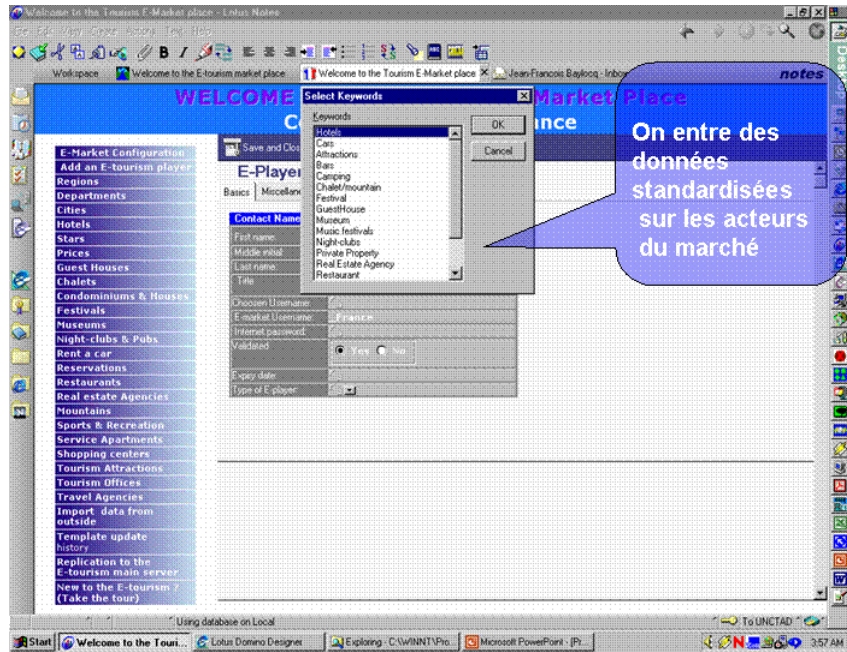
Module de gestion : (Etape 1)

Premier écran du module local de configuration de votre site

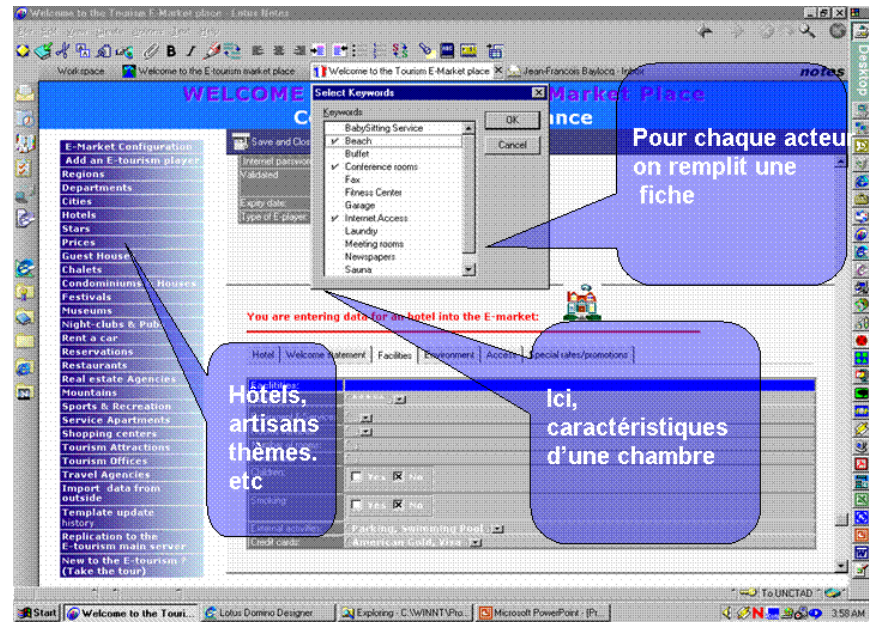
On configure son marché: choix du nom; de la langue; des mots clefs

General	Lifetime	Keywords
Name of E-Market (Full)	République Française	
Country of E-Market (Short)	France	
Logo	France	
E-Market web site	www.emarket.org	
Webmaster E-Mail address	etourism@emarket.org	
Language of E-Market	French_fr	
General E-Mail for E-Market	General@emarket.org	

Module de gestion : (Etape 2)



Module de gestion : (Etape 3)



WELCOME TO THE E-Tourism Market Place Configuration kit for France

E-Market Configuration

- Add an E-tourism player
- Regions
- Departments
- Cities
- Hotels
- Stars
- Prices
- Guest Houses
- Chalets
- Condominiums & Houses
- Festivals
- Museums
- Night-clubs & Pubs
- Rent a car
- Reservations
- Restaurants
- Real estate Agencies
- Mountains
- Sports & Recreation
- Service Apartments
- Shopping centers
- Tourism Attractions
- Tourism Offices
- Travel Agencies
- Import data from outside
- Template update history
- Replication to the E-tourism main server
- New to the E-tourism ? (Take the tour)

City	Hotels	Address	Departement	Phone
AINCOURT	SofoTour	résidence hôtels local 43 bis	Val d'Oise	0134767760
	SofoTour	résidence La Sabote	Val d'Oise	
ALBY SUR CHERAN	Alby Hôtel	route nationale 201	Haute-Savoie	0450524297
	Hôtel de Font Fleury	Font Fleury	Haute-Savoie	0450818114
	Hôtel le Home	Châtillon	Haute-Savoie	0450818127
	AB*Hotel	route nationale 201	Haute-Savoie	0492822499 0492811201
ALEX	Margueret Colotte	Châtillon	Haute-Savoie	0450028702
ALFORTVILLE	Chinagoa Hôtel	1 place Confluent France Chate	Val de Marne	0143964298
	Les Hirondelles	59 rue Louis Blanc	Val de Marne	0143963205
	Hotel El-Misser	12 rue Komitas	Val de Marne	0143939671
	Chinagoa Hôtel	3 place Confluent France Chate	Val de Marne	0143939688 0149775717
	Iddir Said	8 rue Jules Cullenet	Val de Marne	0143788238
	Hotel Neublé Embarek	42 rue Seine	Val de Marne	0143751127
	Bendji Habia	21 que Alkanville	Val de Marne	0149776578
	Hôtel de la Poste	152 rue Vallant Coustner	Val de Marne	0143795964
	Tic Tac du Moulin (Au)	29 boulevard Carnot	Val de Marne	0143782913
	L'Escale	68 rue Mar De Latre De Tassigny	Val de Marne	0143788864
	Hôtel des Pyrénées(L)	7 rue Charlet de Gaulle	Val de Marne	0143757638
	Hôtel Restaurant du Marché Carno	43 Bis rue Esmene Dolel	Val de Marne	0143699303
	Le Parmentier	22 rue Parmentier	Val de Marne	0143754448
	Hôtel du Progrès	74 rue Vallant Coustner	Val de Marne	0143530962
	Hôtel Le Printemps Nag-Wan	63 rue Vaton	Val de Marne	0143753087 0149779639

Un outil de gestion de suivi des clients

Un exemple de site qui pourrait être généré

http://mercury.unctad.org/site/etourism/ft.nsf - Microsoft Internet Explorer

DÉGRIFTOUR suite **AIR INTER EUROPE**

The e-tourism portal

Données du pays (c'est l'essence du projet)

- Cities
- Regions
- Dep./Site
- Hotels
- Guest Houses
- Private Property
- Complains
- Real Estate Agencies
- Chalets / Mountains

Aire de publicité (sponsors, partenaires)

- Golf Courses
- Sports & Recreation
- Festivals & Holidays
- Rent a car
- Restaurants
- Shopping centers
- Nightclubs / Pubs
- Museums
- Travel Agencies
- Tourism Authority
- Tourist Attractions

Liens vers partenaires informationnels

SAMPLE OF LINKS (GLOBAL PARTNERSHIPS)

- Travel and Transit** (See also Air Travel Tools): Subway Navigator, Diving Distances, Mileage Calculator, Trip Finder
- Communications**: Buy a Phone Card, People Search, Business Search, Internet Caffe Search, Cellphone Rentals, Hook-up a Modern Anvvhare
- Cruise Tools**: Cruise Vacation Planner, Ship Sanitation, Inspections, Cruise Line Profiles, Cruise Ship Profiles
- Before You Go**: Foreign Entry Requirements, Find an Embassay, Visa Applications
- Maps and Time**: Timezone Converter, World Atlas, Street Maps, Distance Search, World Clock, Calendar, Online Calculator, Time Conversions
- Air Travel Tools**: Check with Airports, Airport Maps, Airport Information, Realtime Airport Delays, Airline Safety Ratings, Tips for Sleeping in Airports

Weather Report and Currency Exchange Rate
This page has been accessed times since 29 March 2001

4:01 AM

Un chercheur qui cherche, on en trouve ! (Moteurs de recherches multicritères)

The screenshot shows a search results page for hotels in Paris. The browser window title is "http://mercury.unctad.org/site/etourism/fr.nsf/a870259164eb598ec12565c40050522575?searchView - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows the URL. The page features a header with "Mieux connaître Bouygues Telecom" and "AIR INTER EUROPE AIR FRANCE". Below the header, there is a message: "A NOUS DE VOUS FAIRE PRÉFÉRER LE TRAIN...". The main content is a table of search results with columns for City, Type, Name, Address, Department, Tel, and Fax. The results list various hotels in Paris, such as Hotel Orange-Opéra, Abotel Windsor Opéra, and Hôtel Opéra Compiègne.

City	Type	Name	Address	Department	Tel	Fax
		Hotel Orange-Opéra	rue de Trévise	Paris	1-47 70 87 07	1-40 22 00 41
		Abotel Windsor Opéra	10 rue Gabriel Lannain	Paris	01.48009898	01.45233892
		Hôtel Opéra Compiègne	4 rue Anboise	Paris	01.42975626	
		Société Hôtels de Bastille Opéra	6 rue Roquette	Paris	01.48059174	
		Hôtel Baudelaire Opéra	61 rue Ste Anne	Paris	01.42975062	01.42868585
		Grand Hotel Normel Opéra	152 avenue Ledru Rollin	Paris	01.43799876	01.43794158
		A la Madeleine et Opéra	12 rue Grefühle	Paris	01.47422626	01.47428976
		Astra Opéra Hôtel	29 rue Casumartin	Paris	01.42661515	01.42669805
		Hôtel Paris Opéra (S&L)	76 rue Provence	Paris	01.48741215	
		Maito Opéra Hôtel	63 rue Richelieu	Paris	01.42965806	01.42868819
		Hôtel Choiseul Opéra	1 rue Daunou	Paris	01.42617041	01.42869196
		Inter-Continental Hotels and Res	5 place Opéra	Paris	01.42681380	
		Hotel Opéra Cadet	24 rue Cadet	Paris	01.53345050	01.53345060
		L'Hôtel Opéra	18 rue Antin	Paris	01.44718700	01.44718700
		Hôtel Newton Opéra	11 Bis rue Arcade	Paris	01.42653213	
		Hôtel Gaillon Opéra	9 rue Gaillon	Paris	01.47424774	01.47420123
		Hôtels de Bastille Opéra	6 rue Roquette	Paris	01.43551606	
		Métropole Opéra	2 rue Gramont	Paris	01.43969103	
		Lucien Barrière (Hotels et Casin	9 avenue Opéra	Paris	01.42265400	01.42960079

Un portail régional ? Des partenaires régionaux !

The screenshot shows a regional portal website for e-tourism. The browser window title is "http://gvates01.unctad.org/site/etourism/etourism.nsf - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows the URL. The page features a header with "Welcome to the international E-tourism marketplace. You'll find lots of useful information concerning hotels & resorts, tourist attractions and other travel related services such as travel agencies, golf courses, restaurants, shopping, etc. Complete lists of hotels in major cities are also available. You can choose your hotel accommodations and other facilities and services and book all your travel needs on-line." Below the header, there are links for "Becoming a partner", "Free Coupons", "France e-market", and "Thailand e-market". The page also features a large image of a cloudy sky and a small airplane icon. At the bottom, there are logos for "AIR INTER EUROPE AIR FRANCE" and "Thai Airways International".

Want to join us ?
For all Informations and Subscriptions
Click here

Un réservation en ligne

Une page Web générée

The image shows a screenshot of a web browser window displaying a reservation form and a hotel page. The browser is Microsoft Internet Explorer. The address bar shows the URL: <http://mercury.unctad.org/site/etourism/fr.nsf/00c55ce0d0f6aecc12565ce0077621170penForm&Parent>. The page content includes a reservation form with fields for name, address, city, zip, country, telephone, fax, and e-mail. The form is filled with the following information:

LastName	Unctad
FirstName	Cruced
Address	Palais des Nations
City	Geneva
Zip	0121
Country	Switzerland
Telephone	00 41 22 907 1234
Fax	00 41 22 907 7893
E-Mail	cruced@unctad.org

Below the form is a "Reservation Information" section with the following details:

- Category: Simple, Double, Triple, Quadruple, Lit Supplémentaire, Lit d'enfant, Berceau.
- Rooms: 1
- Adults: 1
- Children: 0
- Arrival: 13 May 2001
- Departure: 28 May 2001

The right side of the browser window shows the "Hotel Orange-Opéra" homepage. The page features a logo with "Opéra" and three stars, and the text "Hotel Orange-Opéra***". Below this is a description of the hotel's location and amenities:

HOTEL construit en 1865 et entièrement rénové en 1991 en 3 étoiles. Idéalement situé, entre l'OPERA et la GARE DU NORD, au coeur du Paris des affaires : grandes banques, assurances, hôtel des ventes; du Paris touristique : Opéra, Sacré-coeur, Folies Bergère, musées, grands magasins.

The page also includes two images: one of the hotel's exterior entrance and one of a hotel room. At the bottom, there is contact information:

Adresse, Contact et plan d'accès
Responsable Mme. Danièle Lagardère
Adresse: 46, rue de Trévise
Ville: Paris 75009
Département: Paris
Région: Ile-de-France
Indicatif: 33
Tél: 1-47 70 87 07
Fax: 1-40 22 00 41
E-Mail:

Un plan d'affaires pour en assurer la pérennité.

Pour garantir la pérennité de ce marché, un plan d'affaires sera rédigé et validé, incluant le financement envisagé du site par ses propres contributeurs informationnels (acteurs souhaitant une présentation personnalisée de leurs produits ou services), mais aussi les coûts de marketing, consécutifs au positionnement du marché.

(Exemple)

	2004	2005	2006	2007
Infrastructure	\$385,800	\$446,556	\$455,487	\$464,597
Développement	\$150,000	\$157,500	\$165,375	\$173,644
Maintenance	\$175,000	\$183,750	\$192,938	\$202,584
Services	\$175,000	\$183,750	\$192,938	\$202,584
TOTAL	\$885,000	\$971,556	\$1,006,737	\$1,043,409

**Récapitulatif
revenus
Adhésions
acteurs
Donateur
Publicité**

► Récapitulatif des revenus / Adhésions des membres / Donateurs / Publicité / Référence / Transactions / **Récapitulatif des coûts** / Coûts d'infrastru.

Plusieurs scénarii seront envisagés (approche pessimiste, neutre, optimiste) permettant des simulations et le calcul des retombées attendues. Cela permettra d'assurer le fonctionnement du marché à la fin du projet, aux sens technique (évolution positive des moyens techniques dédiés) et humain (compétence "motivée" et non volatile).