ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ

TD

КОНФЕРЕНЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ ПО ТОРГОВЛЕ И РАЗВИТИЮ

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.3/EM.25/3
20 December 2005

RUSSIAN
Original: ENGLISH

СОВЕТ ПО ТОРГОВЛЕ И РАЗВИТИЮ
Комиссия по предпринимательству, упрощению деловой практики и развитию
Совещание экспертов по ИКТ и туризму в интересах развития
Женева, 30 ноября - 2 декабря 2005 года

ДОКЛАД СОВЕЩАНИЯ ЭКСПЕРТОВ ПО ИКТ И ТУРИЗМУ В ИНТЕРЕСАХ РАЗВИТИЯ,

проходившего во Дворце Наций в Женеве
с 30 ноября по 2 декабря 2005 года

GE.05-52982 (R) 010206 010206

СОДЕРЖАНИЕ

Глава **Стр.**

I. РЕЗЮМЕ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ 3

II. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ 18

Приложение

УЧАСТНИКИ СОВЕЩАНИЯ..... 20

Глава I

РЕЗЮМЕ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ

Введение

1. Совещание экспертов по ИКТ и туризму в интересах развития проходило с 30 ноября по 2 декабря 2005 года во исполнение решения, принятого Комиссией по предпринимательству, упрощению деловой практики и развитию на ее девятой сессии. Цель этого совещания заключалась в том, чтобы эксперты, представляющие индустрию туризма, правительства и региональные учреждения как развитых, так и развивающихся стран обменялись опытом и обсудили вопрос о том, как можно максимально использовать возможности, которые открываются в этом секторе благодаря ИКТ. Основными материалами по этой теме являются составленный секретариатом ЮНКТАД справочный документ "ИКТ и туризм в интересах развития" (TD/B/COM.3/EM.25/2) и глава 4 подготовленного ЮНКТАД *Доклада об информационной экономике, 2005 год* (UNCTAD/SDTE/ECB/2005/1), озаглавленная "Начало пути: возможности электронного туризма в развивающихся странах". С сообщениями экспертов и сведениями о них можно ознакомиться на Интернете по адресу www.unctad.org/ecommerce/.

2. Это совещание стало форумом для изучения роли ИКТ в развитии туризма, которая способствовала бы успеху стратегий развития стран в этом секторе. На нем рассматривались нынешние и будущие характеристики и динамика инновационного процесса в индустрии туризма, а также связанные с этим проблемы, возможности и последствия для электронных коммерческих операций. Участвовавшие в нем эксперты представляли министерства туризма и ИКТ, другие министерства и ведомства, занимающиеся проблематикой ИКТ и туризма, а также туристическую индустрию, региональные и международные организации и гражданское общество.

3. В настоящем резюме описываются итоги дискуссий по основным вопросам, которые проходили в ходе заседаний совещания по следующим темам:

a) роль ИКТ в развитии туризма;
b) инновационный процесс в индустрии туризма;
c) продвижение и маркетинг туристических направлений онлайн;
d) проблемы электронного бизнеса;
e) заключительные замечания.

Роль ИКТ в развитии туризма

4. Дискуссия началась с признания того, что с учетом вклада туризма в экономику многих развивающихся стран ИКТ и электронные коммерческие операции могут играть одну из ключевых ролей, помогая организациям, занимающимся маркетингом туристических направлений, а также поставщикам услуг в развивающихся странах продвигать свои продукты и услуги во всем мире. Мотивация развития электронного туризма является двоякой: во все новых и новых странах доступ к Интернету становится более дешевым, скоростным и многоканальным (мобильные телефоны, интерактивное телевидение и т.д.). Кроме того, последние тенденции в использовании ИКТ в целом и в области поездок и туризма в частности, говорят о том, что чем богаче у потребителей опыт использования онлайновых услуг, тем больше вероятность того, что они будут искать туристическую информацию и покупать туристические продукты в режиме онлайн. Эта тенденция особенно наглядно проявляется на североамериканском и европейском рынках, где все больше людей планируют и покупают турпоездки онлайн. Эксперты признают, что планирование потребителями своих турпоездок по-новому влияет и на характер торговли туристическими продуктами. Отмечалось, что Интернет и контакты потребителей между собой являются теперь важнейшими инструментами продвижения туристических услуг на рынок.

5. Туристические предприятия в развивающихся странах, особенно МСП, из-за медленного внедрения ИКТ не могут в полной мере использовать открывающиеся возможности. Некоторые эксперты выделяли нынешний низкий уровень развития и внедрения ИКТ в развивающихся странах, задаваясь вопросом, каким образом ИКТ могут помочь им в развитии туризма и в рекламе своих туристических предприятий, в первую очередь малых предприятий, на глобальном уровне. К числу постоянно возникающих практических препятствий для развития электронного туризма в развивающихся странах относятся: слабая доступность ИКТ для туристических предприятий, особенно тех, которые расположены в удаленных районах, низкая образованность кадровых ресурсов и их недостаточное предложение, а также быстрая эволюция технологий. В то же время эксперты согласились с тем, что использование ИКТ организациями маркетинга туристических направлений и туристическими предприятиями является самым оптимальным и дешевым способом охватить максимальное число клиентов, трансформировать их интересы в конкретные продажи и в конечном счете успешно конкурировать на глобальном рынке туристических услуг. ИКТ могут помочь местным поставщикам туристических услуг избежать необходимости работать с третьими сторонами-дистрибьюторами, тем самым перераспределяя создаваемую стоимость в пользу принимающих туристов стран и увеличивая валютную выручку.

6. Кроме того, эксперты признали, что доступ к технологиям уже не является для развивающихся стран основным препятствием, поскольку приобретать их стало легче, особенно с появлением таких недорогостоящих технических решений, как бесплатное программное обеспечение с открытыми исходными кодами, которое уже предлагается и используется в развивающихся странах. В качестве одного из путей решения проблемы недостаточно широкого использования ИКТ туристическими предприятиями предлагалось объединять поставщиков туристических услуг, например гостиницы, в местные группы, которые могли бы совместно использовать свои ресурсы на региональном, национальном и местном уровнях, применяя одни и те же технологии и ноу-хау и тем самым снижая издержки на маркетинг и технологии. Эксперты подчеркивали, что для укрепления своего положения на рынке мелким поставщикам туристических услуг лучше сотрудничать, а не конкурировать друг с другом.

7. По мнению экспертов-докладчиков, для организаций маркетинга туристических направлений (ОМТН) и туристических предприятий основная сложность заключается в организации работы в меняющихся условиях с адаптацией коммерческих процессов и практики. В то же время внедрение электронных методов деловой практики в конечном счете облегчит совершенствование традиционных туристических систем и интеграцию турпредприятий в цифровую экономику. С учетом взаимосвязанности интересов широкого круга заинтересованных субъектов модель электронной деловой деятельности в сфере туризма должна лечь в основу работы по развитию туристических направлений на базе Интернета. Эксперты подчеркивали, что для создания электронной бизнес-платформы потребуется от трех до пяти лет, а также высокий уровень сотрудничества между принимающими туристов структурами и между ними и их международными деловыми партнерами.

8. В этой связи эксперты подчеркивали важную роль ОМТН, которая должна заключаться в пропаганде полезности ИКТ, оказании коммерческих консалтинговых услуг и облегчении доступа к технологии и программам подготовки кадров. Они должны стать своего рода "зонтиком" для широкого круга поставщиков туристических услуг (включая гостиницы, авиалинии, рестораны, аттракционы и т.д.), облегчая их интеграцию в глобальную систему распределения и контакты с потребителями как до прибытия в страну назначения, так и во время их пребывания в ней. ОМТН призваны сыграть важнейшую роль не только в маркетинге туристических продуктов, но и в управлении туристической деятельностью на туристических направлениях. Любая система управления такой деятельностью должна помогать оценивать экономическое значение туризма для принимающей страны при помощи механизмов анализа ее эффективности.

9. Ораторы отмечали, что для учета требований и особенностей поведения новых туристов ОМТН и поставщики туристических услуг должны предоставлять в режиме онлайн четкую и точную информацию, а также облегчать процесс резервирования при помощи уже действующих систем, если они не в состоянии разработать свои собственные. Для того чтобы привлечь внимание к МСП в сети, ОМТН в первую очередь следует распространять информацию о достопримечательностях и тех аспектах, которые привлекают посетителей. Во-вторых, они должны распространять подробную информацию о конкретных туристических направлениях. Следует помнить о том, что электронные туристические вебсайты выполняют двоякую функцию: предоставляют туристам информацию, помогающую в планировании своей поездки, и рекламируют и продают туристические продукты после того, как туристы прибыли в страну назначения. ОМТН также должны размещать на электронных туристических порталах карты и информацию о ресторанах, развлечениях и достопримечательностях. Для маркетинга туристической информации должны использоваться все имеющиеся каналы как в автономном, так и в интерактивном режиме. Потребители должны получать важную информацию о турнаправлениях, где бы они ни находились и в той форме, в какой они этого хотят; хотя предоставление такой информации при помощи SMS и/или WAP и заслуживает внимания, ОМТН следует на начальном этапе сосредоточиться на Интернете.

Инновационный процесс в индустрии туризма

10. На втором заседании эксперты рассмотрели нынешние и будущие характеристики и динамику инновационного процесса в туристической индустрии, в том числе связанные с ними проблемы, возможности и последствия для ведения дел. Эксперты представили примеры оптимальной практики из опыта Южной Африки, Индии и Квебека для разработки и внедрения эффективных систем маркетинга туристических направлений (СМТН) как в развивающихся, так и в развитых странах.

11. Эксперты обсудили значение СМТН для правительств, а также региональных, национальных и местных поставщиков туристических услуг как канала выхода на потенциальных туристов напрямую. СМТН открывают возможности для взаимодействия всех заинтересованных сторон, в частности потребителей, поставщиков и дистрибьютеров туристических услуг. Кроме того, они являются важным инструментом анализа рынка и потребностей клиентов и позволяют предлагать им индивидуализированные продукты, поскольку при помощи таких систем можно распространять связанную с туризмом информацию и одновременно собирать сведения, касающиеся клиентов.

12. На сессии было признано, что важнейшими требованиями информационноемкой туристической индустрии и важнейшими факторами успеха любой СМТН являются

надежность, актуальность, точность и своевременность информации. Эксплуатация и совершенствование успешно работающих СМТН должны вестись в рамках непрерывного текущего процесса. Ключом к успеху внедрения СМТН все чаще становятся не сами технологии, а то, как они применяются и какие инструменты при этом используются. Тематические исследования показали, что с момента появления сменилось несколько версий СМТН, что позволило расширить их возможности, например за счет индивидуализации путеводителей и внедрения систем работы с клиентами. Эксперты признали, что в наименее развитых странах, имеющих ограниченные ресурсы, для внедрения и регулярного обновления систем такого типа потребуется больше времени.

13. Эксперты подчеркнули также, что успех СМТН во многом зависит от налаживания партнерских связей между государственным и частным секторами. Государственный сектор должен играть центральную стимулирующую роль, поощряя интеграцию региональных, национальных и местных туристических предприятий в единую СМТН и их активное участие в ней. Частный сектор должен заниматься коммерческой деятельностью и стимулировать участие в СМТН туристических предприятий, причем их включение в эти системы должно быть бесплатным. Эксперты подчеркивали также роль государственного сектора в мониторинге и аттестации качества предлагаемой информации и услуг, например при помощи составления рейтингов таких поставщиков туристических услуг, как гостиницы или рестораны. Участие в этой деятельности правительств должно стать для туристов гарантией качества и надежности. Пример сайта www.bonjourquebec.com (Канада) свидетельствует о том, что партнерские связи между государством и частной коммуникационной компанией могут быть выгодными для всех заинтересованных сторон с точки зрения распределения рисков и издержек.

14. Кроме того, эксперты признали важность создания брэнда СМТН. Первым шагом должно стать определение самостоятельных продуктов, предлагаемых на том или ином направлении. Пример Индии говорит о том, что узнаваемый на национальном и международном уровне брэнд может привлекать к участию в СМТН частный сектор. СМТН следует рекламировать при помощи четко проработанной стратегии электронного маркетинга. Как отмечается в представленных тематических исследованиях, в основе успешной стратегии маркетинга лежат следующие важнейшие элементы: i) непрерывная реклама на соответствующих туристических сайтах и в других средствах массовой информации с целью привлечения внимания клиентов к вебсайту ОМТН;
ii) использование оптимальных поисковых программ (т.е. ключевых слов и обозначений с целью облегчения выхода на сайт при помощи поисковой программы) и реклама вебсайта на международном уровне; iii) использование электронной почты и ежемесячных бюллетеней; и iv) рекламные кампании в Интернете с использованием различных каналов и форматов, например баннеров.

15. Примеры оптимальной практики свидетельствуют и о новых тенденциях в СМТН: необходимость многоканального подхода, например открытие "горячих" телефонных линий, и связанная с этим необходимость перекрестной интеграции каналов; и адаптация содержания к потребностям конкретных регионов или стран посредством составления страниц на различных языках с целью учета индивидуальных потребностей разнородной группы потенциальных пользователей. Что касается адресной работы с целевыми группами, различные требования клиентов к организации путешествий не только требуют проведения комплексных исследований, но и стимулируют создание индивидуалированных и нишевых продуктов. В этом смысле поддержание связей с клиентурой является важнейшим условием эффективной работы СМТН. Не менее важно и включение в вебсайты функций ответов и обратной связи.

16. В ходе последовавшей дискуссии постоянно звучало мнение о том, что потребитель должен иметь полный контроль за происходящим. Возможности клиентов постоянно расширяются благодаря самостоятельному поиску необходимой им информации (блоги, объявления на таких туристических сайтах, как TripAdvisor.com, и т.д.). Для поставщиков туристических услуг это является источником как новых возможностей, так и проблем. Центральным элементом любой стратегии развития туризма/электронного туризма должно стать изучение потребностей клиентов на протяжении всего цикла турпоездки, как во время нее, так и после ее завершения.

17. Говоря об укреплении потенциала, эксперты отмечали, что программное обеспечение с открытыми исходными кодами может снизить расходы на разработку и совершенствование СМТН, оговариваясь, однако, что для этого требуется наличие собственных специалистов по вопросам ИКТ. Выступавшие обратили также внимание на тенденцию к увеличению инвестиций в маркетинг и развитие людских ресурсов за счет вложений в технологии. Кроме того, эксперты подчеркнули тот факт, что правительства также могут играть важную роль, облегчая доступ туристических предприятий к ИКТ или их внедрение. По общему мнению, одной из важнейших предпосылок успеха любой СМТН является доверие к частному и государственному секторам. Хотя СМТН должны включать в себя формальные системы контроля качества, позволяющие проверять предлагаемую информацию, продукты и услуги, по мнению некоторых участников в этом отношении нередко эффективнее обмен информацией между потребителями и конкурентное давление.

18. Обсуждая стратегии сохранения контактов с потребителями после посещения ими той или иной страны, эксперты, указывали на необходимость уделять особое внимание технологиям сбора информации, которые позволяют создавать в рамках СМТН базы

данных о потребителях и всесторонне анализировать их поведение. Эксперты отмечали сложность непосредственной оценки окупаемости вложений в проводимые на базе ИКТ рекламные кампании или того, в какой степени СМТН способствуют увеличению числа резервирований. Качественные и количественные обследования могут помочь в оценке влияния СМТН, но для их проведения не всегда хватает ресурсов. Оценку могут давать сами потребители или эксперты, другим источником могут служить Интернет и адресный "лабораторный" анализ. В этой связи на генеральной ассамблее Всемирной туристской организации в ноябре 2005 года была начата программа оценки туристических вебсайтов, результаты которой могут использоваться развивающимися странами в качестве критериев. Некоторые функциональные возможности СМТН, например возможность составлять маршрут онлайн, могут дать информацию о предполагаемой турпоездке. Обмен знаниями онлайн между поставщиками услуг и между ними и потребителями также может помочь в разработке и совершенствовании турпродуктов. В Южной Африке на постоянной основе действует "оценщик" всех видов туристических кампаний. Опираясь на результаты его работы уже можно говорить о том, что несмотря на трудности с проведением количественной оценки, кампании, проводимые с использованием ИКТ, безусловно являются более прибыльными и рентабельными, чем кампании исключительно в обычных средствах массовой информации.

19. Что касается использования названий туристических доменов "**.**travel", в трех странах, об оптимальной практике которых были сделаны сообщения, такие названия регистрировались, однако лишь как еще одно дополнительное название в справочнике названий доменов по тому или иному направлению. Например, Южной Африке принадлежит свыше 40 названий доменов, которые все переадресуют посетителя на основной вебсайт. Что касается Индии, дальнейшее развитие СМТН, по всей видимости, приведет к тому, что домены "**.**travel" будут в основном связаны с коммерческой деятельностью. Когда СМТН уже устоялась, предпочтительно сохранять в качестве первого названия бренд URL, а название "**.**travel" использовать в качестве вторичного.

20. Наконец, в ходе дискуссии затрагивался вопрос актуальности национальной политики ИКТ для процесса внедрения системы маркетинга туристических направлений. Эксперты отмечали, что туризм часто является первым сегментом государственного сектора, оказывающим связанные с ИКТ услуги и тем самым вносящим важный вклад в национальную политику в области ИКТ.

Продвижение и маркетинг туристических направлений онлайн

21. Что касается различных методов успешного маркетинга и электронного маркетинга электронных туристических продуктов, свои практические исследования представили Тунис, Карибская туристская организация, Гондурас, Мадагаскар, Вьетнам и Бенин.

22. Туристические продукты имеют коммуникационный жизненный цикл, и маркетинговые организации, в том числе ОМТН, должны изыскивать те средства массовой информации, которые пригодны для целей маркетинга на каждом конкретном этапе этого цикла. В частности, ОМТН должны играть важную роль в начале цикла, в процессе выбора продукта или направления, а также в ходе самой поездки, когда ОМТН могут предлагать туристам дополнительные продукты и услуги. Этот цикл одинаково важен для туристических поездок на отдых, деловых поездок и поездок на конференции. ОМТН должны также играть свою роль в информировании общественности об изменениях, выгодах и потенциальных опасностях роста масштабов туризма на местном или более широком региональном уровне и оказывать соответствующую помощь. Ведущую роль в этом процессе могут играть ИКТ.

23. Основными стимулами для изменений, заставляющими ОМТН шире использовать Интернет в секторе туризма, являются взаимодействие между новыми технологиями, повышение требовательности потребителей и постепенное наращивание технического уровня коммерческими партнерами. В этом контексте ОМТН должны решить, где они могут создать добавленную стоимость и каким может быть только им присущий вклад в экономику туризма, особенно в связи с оснащением новыми технологиями МСП в туристическом секторе на местах. В этой связи большую пользу может принести обмен позитивным опытом и/или разработка руководств с описанием оптимальной практики.

24. По мнению экспертов, для того чтобы деятельность ОМТН была успешной, их членами должны являться все субъекты туристического сектора, как частные, так и государственные. Кроме того, они должны иметь возможность контактировать с другими организациями в других регионах, в частности с теми, которые расположены в странах происхождения потенциальных клиентов. Речь идет о турагентствах, авиалиниях и других субъектах, занимающихся оказанием услуг и маркетингом. Хотя вносить свой вклад и участвовать в разработке онлайновых туристических предложений должны все заинтересованные стороны, по мнению некоторых экспертов, в конечном счете ответственность за это ложится на ОМТН, которые соответственно должны осуществлять определенный контроль за содержанием и качеством предлагаемых продуктов.

25. Сложные партнерские связи часто должны подкрепляться рядом платформ и программ, облегчающих электронный туризм и использование ИКТ. Хотя большинство клиентов используют лишь те вебсайты, которые представляют собой розничные порталы электронной торговли или порталы маркетинга туристических направлений, нужна и не менее важна и другая инфраструктура ИКТ. Одним из примеров является развитие платформ "B2B" для местных и региональных поставщиков туристических продуктов. Другим примером является разработка управленческих информационных систем (УИС), которые могут предоставлять количественные данные, необходимые для оценки эффективности политических и практических мер, а также для разработки новых или перепрофилирования уже предлагаемых продуктов. УИС необходимы и для совершенствования эмиграционного обслуживания посетителей, а также для систематизации продуктов и инфраструктуры. Опыт Карибской туристской организации говорит о том, что успех развития электронного туризма на региональном или местном уровне зависит от интеграции этих трех компонентов как с технической точки зрения, так и в повседневной практике, например для повышения эффективности процедуры выдачи виз и прохождения пограничных формальностей.

26. ОМТН должны прилагать также усилия по расширению своей клиентуры на конкретных направлениях и в связи с конкретными продуктами и налаживанию с ней долгосрочной связи. Очень важен опыт ведения вебсайта в целом, однако он должен подкрепляться способностью трансформировать заинтересованность в коммерческие продажи, а также возможностями реально оказывать предложенные услуги и предлагать свой опыт. ОМТН могут использовать целый ряд вариантов для организации резервирования и расчетов - от аутсорсинга всего процесса до выполнения всех его этапов самостоятельно, от отсылки к коммерческим порталам и сайтам до налаживания партнерских связей с посредниками, финансовыми компаниями и производителями туристических продуктов. Следует анализировать реальную заинтересованность МСП в участии в платформах ОМТН; возможна переоценка такой заинтересованности, что требует внимательного изучения вопроса на местном уровне в каждом конкретном случае.

27. Невзирая на выводы местных аналитиков, некоторые эксперты обратили внимание на появление нового поколения потребителей, которые рассчитывают находить все туристические и путевые продукты и услуги онлайн и вряд ли будут использовать другие каналы маркетинга. Таким образом, вопрос заключается не в том, следует ли развивать электронный туризм, а как это делать. Несмотря на широкий диапазон возможностей и опыта использования тех или иных подходов, некоторые эксперты отметили, что любые электронные туристические предложения должны адаптироваться к языку, восприятию и ожиданиям адресной аудитории потребителей. С технической точки зрения эксперты особо отмечали, что техническую и смысловую несогласованность, а также

переадресование потребителей за необходимой им информацией на другие вебсайты нельзя назвать примерами оптимальной практики. В частности, принимающим туристов странам следует внимательно изучить целесообразность интегрированного регионального подхода к маркетингу. С другой стороны, местным организациям и поставщикам необходимо найти баланс между представлением глубокой и подробной информации о культуре, окружающей среде и населении своих стран и возможностями проведения позитивного сравнительного анализа. Это часто считается составной частью "эмоционального" содержания, и оптимальный баланс необходимо изыскивать и устанавливать с учетом характера потребителей. Эксперты в целом согласились с тем, что важнейшей предпосылкой успешного развития электронного туризма является содержание туристических продуктов.

28. Даже самое лучшее содержание и функциональные и поисковые характеристики мирового класса должны дополняться офлайновым маркетингом в печатных изданиях и на международных форумах. К числу задач первостепенной важности относятся также совершенствование процедуры и улучшение результатов поиска информации в Интернете при помощи основных поисковых программ, включая множественную регистрацию аналогичных или связанных между собой названий доменов и URL. Благодаря усилиям в этой области становится ясно, что направления туризма и их домены в Интернете превращаются в брэнды, к которым следует относиться как к таковым. Несмотря на видимую простоту, быстрое реагирование на электронные сообщения и различные запросы является важнейшей предпосылкой установления долгосрочных связей с клиентами и поощрения повторных посещений, равно как и создание условий для рекламы тех или иных направлений туризма благодаря простым, но эффективным кампаниям через электронную почту.

29. Рассматривая систему электронного туризма в ее целостности, некоторые эксперты указали, что ею следует управлять как отдельным предприятием. В этом смысле она должна продвигать на рынок свои продукты (потенциал того или иного направления туризма), но не саму себя (ОМТН). Она должна работать в реальном времени в постоянном контакте с клиентурой, постоянно обновляясь и дополняясь конкретной информацией. Она должна также учитывать общеэкономический климат и степень развития ИКТ, суровые реалии доступа к инфраструктуре и широкополосной связи, содействуя при этом их стратегическому и практическому развитию. Системы электронного туризма и их управляющие должны уделять внимание взаимодействию с другими работающими с ИКТ секторами, и в частности с деятельностью и новыми проектами в области электронного государственного управления. Наконец, помимо развития чувства гордости у местного населения, а также удовлетворения человеческих и гуманитарных потребностей в обмене культурным и гуманитарным опытом, системы

электронного туризма должны обеспечивать отдачу от инвестиций, поскольку их успех в конечном счете зависит от способности всех их участников найти и оценить то, что их интересует.

30. Что касается систем маркетинга туристических направлений, эксперты заявили, что их следует интегрировать в более широкие национальные стратегии развития ИКТ, которые были бы нацелены на расширение использования и потенциала ИКТ в стране, в том числе на уровне предприятий в целом и местных участников туристической деятельности в частности. Для обеспечения максимального охвата и максимального числа бенефициаров СМТН, ОМТН должны пропагандировать потенциальные выгоды применения ИКТ на местном уровне. Развитие технических знаний и выявление потенциального туристического спроса также являются условиями эффективного внедрения ИКТ в сфере туризма.

31. Хотя для успешного применения ИКТ в сфере туризма жизненно важен соответствующий курс правительств, многим развивающимся и наименее развитым странам требуется и международное сотрудничество. При обсуждении вопроса международного сотрудничества экспертам была представлена Инициатива ЮНКТАД в области электронного туризма, предлагающая инструментарий ИКТ (платформа электронного туризма с открытыми исходными кодами) и метод внедрения СМТН, а также стимулирующая налаживание партнерских связей между государственным и частным секторами. Кроме того, ЮНКТАД разработала курсы подготовки по вопросам устойчивого туризма и использования ИКТ в сфере туризма, с тем чтобы помочь развивающимся странам укрепить их потенциал в этих областях.

32. Международное сотрудничество может дополнять и местные инициативы гражданского общества, как, например, в случае поощрения экотуризма в Бенине. Эти инициативы преследуют двоякую цель: обеспечить устойчивое, рациональное использование природных ресурсов, являющихся туристическим активом; и повысить уровень жизни населения бедных общин посредством развития соответствующей хозяйственной деятельности.

33. Эксперты отмечали, что туризм оказывает горизонтальное влияние на экономику: он приносит валютные поступления, создает рабочие места и предполагает взаимодействие с другими экономическими секторами. В развивающихся и наименее развитых странах в этом секторе может создаваться существенно важная доля валового внутреннего продукта. В этом смысле привлекая туристов, следует стремиться к увеличению не количественных показателей, а доходов. Дешевый массовый туризм может пагубно отражаться на состоянии окружающей среды и обычно развивается в

рамках вертикальных схем, которые львиную долю дохода приносят туроператорам, а не местной экономике. ИКТ, и в частности СМТН, могут обеспечить расширение участия и сотрудничества всех заинтересованных сторон, тем самым помогая сократить "утечку" доходов от туризма.

34. Обсуждая меры, которые позволили бы странам увеличить стоимость своего туристического сектора, эксперты согласились с тем, что важнейшую роль играют создание и позиционирование брэндов в верхней части стоимостного диапазона наряду с тематическими пакетами. СМТН является идеальным инструментом повышения информированности потенциальных туристов и предложения им не только продуктов и услуг в месте назначения, но и других обладающих туристическим потенциалом активов, таких, как искусство, ремесла, кухня, культура, фауна, флора, история, природные достопримечательности, традиции и т.д. Правительства могут играть активную роль в пропаганде таких активов, с тем чтобы перенести акцент с массового на более дорогостоящий туризм. Испания, например, приступила к этому в 1990-х годах, проведя в стране всемирную выставку и олимпийские игры, обратив внимание на художественную и архитектурную ценность таких городов, как Барселона. За счет сотрудничества с МСП СМТН в состоянии также предлагать туристам "уникальные варианты", например пребывание в племени кочевников в Кении. Являясь стратегическим инструментом, СМТН может обеспечить устойчивый баланс между экономическими выгодами и социально-культурными и экологическими издержками.

Проблемы электронного бизнеса

35. Последнее заседание было посвящено проблемам и возможностям, связанным с внедрением и использованием электронных методов коммерческой деятельности туристическими предприятиями в развивающихся странах. На нем рассматривались вопросы укрепления потенциала и определялись те области, где для содействия туристическим предприятиям в создании эффективных СМТН требуется техническая помощь и подготовка кадров.

36. Эксперты обрисовали различные цели СМТН. К их числу относится содействие в проведении мониторинга и оценки посредством хранения и обработки данных, например, о числе прибывших и отбывших туристов. СМТН могут помогать также в выработке политики и стратегий, открывая возможности для сотрудничества персонала в процессе их разработки и согласования, а также в распространении информации. Кроме того, СМТН служат архивом туристических продуктов и услуг, предоставляя сотрудникам, специалистам отрасли и широкой общественности необходимую информацию и тем самым являясь ценным инструментом маркетинга и связи. Наконец, в СМТН могут

включаться модули электронной торговли, позволяющие пользователям оплачивать продукты и услуги.

37. СМТН включают в себя следующие основные компоненты: i) базу данных, являющуюся основой системы и отправным пунктом для поиска и использования любой информации; ii) три различных вебсайта, включая Интранет (исключительно для сотрудников), Экстранет (для субъектов туристической индустрии) и вебсайт на Интернете для широкой общественности, которые предлагают каждой группе потенциальных клиентов нужную им информацию; iii) содержание и графику; iv) статистические данные и информацию; и v) модуль электронной торговли.

38. При разработке СМТН необходимо исходить из того, что каждое направление туризма имеет свои собственные характеристики. Например, поскольку туристические системы на рынке той или иной развивающейся страны могут быть разобщены, возможно, на первом этапе желательно создавать не полноценную, а экспериментальную СМТН. Другим важным соображением является создание необходимых условий для того, чтобы предприятия туристического сектора сотрудничали друг с другом, а не работали изолированно. Лишь после этого появится возможность перейти к комплексной модульной стратегии с более сложными функциями и услугами. Эксперты подчеркивали необходимость поиска путей решения этой задачи, особенно с точки зрения человеческого капитала.

39. Всестороннее изучение потребителей играет важную роль в разработке успешной стратегии развития туризма и реализации концепции СМТН. Многие эксперты признавали, что исследовательская работа и использование ее результатов в настоящее время поставлены слабо, особенно в плане потребительских предпочтений, подходов и тенденций. Одна из имеющихся на сегодняшний день возможностей заключается в использовании исследовательских материалов таких организаций, как ЮНКТАД и Всемирная туристская организация, с дополнением их местными обзорами и исследованиями на базе данных онлайнового опроса потребителей. ИКТ облегчают не только сбор информации, но и ее обработку, например данные иммиграционных карт, которые позволяют ОМТН получить более подробную информацию о международных потребителях туристических услуг.

40. Несмотря на неоспоримые преимущества перевода СМТН в режим онлайн, лишь очень немногие страны, главным образом развитые, имеют в своем распоряжении полностью функциональные СМТН. Многие страны по-прежнему либо разрабатывают их, либо вообще не имеют стратегии развития электронного бизнеса. По итогам опроса почти 250 ОМТН, проведенного в 2004 году Всемирной туристской организацией,

стратегии электронной деловой деятельности имеют менее 50% таких организаций. Вот почему важнейшее значение приобретает задача укрепления кадрового потенциала. Эксперты в полной мере согласились с необходимостью развития потенциала в трех обширных областях: технической (вебуслуги, программирование, семантическая паутина), области деловых навыков (например, предпринимательских) и в области туристических навыков (включая туристический маркетинг и использование культурного наследия).

41. Эксперты подчеркнули необходимость оказания МСП содействия в налаживании сотрудничества и в переходе к работе в режиме онлайн, и в частности необходимость оказания им помощи в ведении конкурентной борьбы с более крупными игроками в этой отрасли. В этой связи участники признали ту роль, которую правительства могут играть в оказании поддержки менее крупным поставщикам туристических услуг. Например, правительство Испании поддерживает создание ассоциаций сельских домовладельцев. Эти ассоциации помогают мелким поставщикам туристических услуг совместно рекламировать предлагаемое ими жилье и тем самым лучше реализовывать свой туристический продукт.

Заключительные замечания и предстоящая работа

42. По общему мнению, политика и стратегия развития электронного туризма будут играть все более важную роль в интеграции туристических предприятий, особенно МСП на глобальных туристических рынках. С учетом стоящих перед развивающимися странами проблем в области людских ресурсов и инфраструктуры им требуются безотлагательная помощь в разработке инициатив в области электронного туризма, а также программы укрепления потенциала.

43. Кроме того, эксперты предложили создать "виртуальное пространство" для обмена техническими, маркетинговыми и стратегическими решениями, а также опытом оптимальной практики онлайновой работы на туристических направлениях. В ходе работы по созданию такого пространства всем ОМТН будет предложено представить тематические исследования, составленные по утвержденному образцу (еще не определен). Примеры того, какие приемы работают, а какие нет, позволят учиться на опыте друг друга и искать новые пути, при том понимании что оптимальная практика не во всех случаях поддается копированию. Это "виртуальное пространство" может стать и форумом для обсуждения общих проблем, стоящих перед ОМТН, включая проблемы информационного наполнения, потребности в подготовке кадров и т.д. В рамках этого форума можно было бы обмениваться мнениями по некоторым из самых насущных вопросов, рассматривавшихся выше, например по вопросу о том, как можно помочь мелким

поставщикам туристических услуг в налаживании работы в режиме онлайн. Он может стать источником полезной информации, например о продавцах технической продукции, сводной информации о проводимых исследованиях, дискуссионным и совещательным форумом, помогая ОМТН укреплять их потенциал. С предложением разместить такое "виртуальное пространство" в своей стране выступил эксперт от Южной Африки, подчеркнувший, что для его создания потребуется вклад всех заинтересованных сторон. В преддверии создания этого инструмента экспертам было предложено информировать секретариат ЮНКТАД о той новой деятельности, которую они желали бы осуществлять в этой области. Партнерами этой инициативы станут, в частности, организации частного сектора и гражданского общества, а также региональные и международные организации, занимающиеся проблематикой туризма. Это может открыть возможность для продолжения совещанием экспертов своей работы по укреплению потенциала и обмену опытом.

Глава II

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ

A. Созыв совещания экспертов

44. Совещание экспертов по ИКТ и туризму в интересах развития проходило во Дворце Наций в Женеве с 30 ноября по 2 декабря 2005 года.

B. Выборы должностных лиц
(Пункт 1 повестки дня)

45. На первом заседании совещание экспертов избрало в состав своего президиума следующих должностных лиц:

Председатель:	Г-н Ноа Элкин (Соединенные Штаты Америки)
Заместитель Председателя-Докладчик:	Г-н Алекс Соберс (Барбадос)

C. Утверждение повестки дня
(Пункт 2 повестки дня)

46. На том же заседании совещание экспертов утвердило предварительную повестку дня, распространенную в документе TD/B/COM.3/EM.25/1. Таким образом, повестка дня совещания была следующей:

1. Выборы должностных лиц.

2. Утверждение повестки дня и организация работы.

3. ИКТ и туризм в интересах развития.

4. Утверждение доклада о работе совещания.

D. Документация

47. Для рассмотрения основного пункта повестки дня совещанию экспертов была представлена записка секретариата ЮНКТАД "ИКТ и туризм в интересах развития" (TD/B/COM.3/EM.25/2).

E. Утверждение доклада о работе совещания

(Пункт 4 повестки дня)

48. На своем заключительном заседании совещание экспертов поручило Докладчику подготовить под руководством Председателя окончательный текст доклада о работе совещания.

Приложение

УЧАСТНИКИ СОВЕЩАНИЯ*

1. В работе совещания приняли участие эксперты следующих государств - членов ЮНКТАД:

Беларусь	Кения
Бенин	Китай
Бруней-Даруссалам	Маврикий
Гана	Малайзия
Гвинея	Польша
Гондурас	Святейший Престол
Египет	Словения
Зимбабве	Соединенные Штаты Америки
Индонезия	Таиланд
Иордания	Того
Иран (Исламская Республика)	Тринидад и Тобаго
Испания	Тунис
Италия	Украина
Йемен	Филиппины

2. На совещании была представлена следующая межправительственная организация:

Экономическое сообщество западноафриканских государств

3. На совещании была представлена следующая организация из числа специализированных учреждений и приравненных к ним организаций:

---

* Поименный список участников совещания см. в документе TD/B/COM.3/EM.25/INF.1.

Международный торговый центр

4. На совещании были представлены следующие неправительственные организации:

Международная конфедерация свободных профсоюзов

Всемирная ассоциация малых и средних предприятий

5. В работе совещания приняли участие следующие эксперты-докладчики:

Роль ИКТ в развитии туризма

Г-н Роджер Картер, Всемирная туристская организация, Мадрид

Г-н Мимун Хиллали, профессор, Международный институт туризма, Танжер, Марокко

Инновационный процесс в индустрии туризма

Г-н Аллан Караки, "Кэмелеон интернэшнл", Южная Африка

Г-н Жульен Кормье, руководитель службы Интернет-туризма, Министерство туризма Квебека, Канада

Г-жа Лина Нэндан, директор, Министерство туризма, Дели

Продвижение и маркетинг туристических направлений онлайн

Г-н Роджер Картер, управляющий директор, "Туризм энтерпрайз энд менеджмент", Лондон, Соединенное Королевство

Г-н Андрэ Абитболь, технический консультант, "Насьональ дю туризм", Париж, Франция

Г-н Алекс Соберс, директор Отдела управления исследованиями и информацией, Карибская туристская организация

Г-н Увил Падилья Бараона, сотрудник по рекламно-пропагандистской работе и организации мероприятий, Секретариат туризма, Гондурас

Г-н Хага Тсиалонина Расолофониаина, директор отдела информационных систем, Министерство культуры и туризма, Мадагаскар

Г-н Туан Ан Ли, директор Центра туристических информационных технологий, Национальная администрация туризма, Вьетнам

Г-н Коффи Готье Амусу, национальный координатор, "Экотуризм консерн", Бенин

Проблемы электронного бизнеса

Г-н Клаудио Петти, младший научный сотрудник, Школа управления электронным бизнесом, Лечче, Италия

Г-н Аллан Караки, управляющий директор, "Кэмелеон интернэшнл", Южная Африка.
