

Distr.
GENERAL

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

ARABIC
Original: ENGLISH

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية



مجلس التجارة والتنمية
لجنة المشاريع وتيسير الأعمال التجارية والتنمية
اجتماع الخبراء المعني بتسخير تكنولوجيا المعلومات
والاتصالات والسياحة لأغراض التنمية
جنيف، ٣٠ تشرين الثاني/نوفمبر - ٢ كانون الأول/ديسمبر ٢٠٠٥

تقرير اجتماع الخبراء المعني بتسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة لأغراض التنمية

المعقود في قصر الأمم بجنيف،
خلال الفترة من ٣٠ تشرين الثاني/نوفمبر إلى ٢ كانون الأول/ديسمبر ٢٠٠٥

المحتويات

الصفحة	الفصل
٢	أولاً - موجز مقدم من الرئيس
١٤	ثانياً - المسائل التنظيمية
	المرفق
١٥	الحضور

الفصل الأول

موجز مقدم من الرئيس

مقدمة

١- عُقد اجتماع الخبراء المعني بتسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة لأغراض التنمية في الفترة من ٣٠ تشرين الثاني/نوفمبر إلى ٢ كانون الأول/ديسمبر ٢٠٠٥، عملاً بقرار أصدرته لجنة المشاريع وتيسير الأعمال التجارية والتنمية في دورتها التاسعة. وتمثلت أهداف الاجتماع في تبادل الخبرات بين خبراء القطاع السياحي والحكومات والمؤسسات الإقليمية من البلدان المتقدمة والنامية على السواء، ومناقشة الطرائق الكفيلة بتحقيق أقصى استفادة ممكنة من الفرص التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذا القطاع. وقد عرضت مناقشة أولية أجريت بشأن هذا الموضوع في ورقة المعلومات الأساسية التي أعدتها أمانة الأونكتاد بعنوان "تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة لأغراض التنمية" (TD/B/COM.3/E.M.25/2) وكذلك في الفصل ٤ من تقرير الأونكتاد لعام ٢٠٠٥ عن اقتصاد المعلومات (UNCTAD/SDTE/ECB/2005/1) بعنوان "الانطلاق: فرص السياحة الإلكترونية المتاحة للبلدان النامية". ويمكن الاطلاع على العروض والمعلومات الخاصة بالمحاضرين على موقع الإنترنت: www.unctad.org/ecommerce.

٢- وقد أتاح الاجتماع محفلاً لاستكشاف دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير السياحة على نحو يدعم الاستراتيجيات الإنمائية للبلدان في هذا القطاع. وتمّ خلال الاجتماع تدارس السمات الحالية والمستقبلية لعملية الابتكار في قطاع السياحة ودينامياتها، بالإضافة إلى التحديات والفرص والآثار ذات الصلة فيما يخص القيام بالأعمال الإلكترونية. وشارك في الاجتماع خبراء من وزارتي السياحة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى جانب وزارات ووكالات أخرى مختصة بالمسائل المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة، وكذلك خبراء من قطاع السياحة ومن المنظمات الإقليمية والدولية والمجتمع المدني.

٣- ويركز هذا الموجز على المناقشات الأساسية التي دارت في إطار الجلسات المواضيعية التالية خلال الاجتماع:

- (أ) دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية السياحة؛
- (ب) عملية الابتكار في قطاع السياحة؛
- (ج) إدارة الوجهات السياحية والترويج لها عن طريق الإنترنت؛
- (د) تحديات الأعمال الإلكترونية؛
- (هـ) ملاحظات ختامية.

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية السياحة

٤- بدأ المناقشة بإقرار أنه، في ضوء المساهمة التي تقدمها السياحة إلى اقتصادات الكثير من البلدان النامية، يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأعمال الإلكترونية القيام بدور رئيسي في مساعدة منظمات إدارة الوجهات

السياحية والجهات المزودة بالخدمات السياحية في البلدان النامية على الترويج لمنتجاتها وخدماتها في العالم أجمع. والحافز إلى تطوير السياحة الإلكترونية مزدوج: فالاتصال بالإنترنت أصبح متاحاً في عدد متزايد من البلدان بتكلفة أقل وبسرعة أكبر وبوسائل أكثر تنوعاً (الهواتف النقالة، التلفزة التفاعلية، وما إلى ذلك). وبالإضافة إلى ذلك فإن الاتجاهات الأخيرة فيما يتعلق باستخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل عام واستخدامها لأغراض السفر والسياحة بشكل خاص تُظهر أنه كلما ازدادت خبرة المستهلكين في استخدام الإنترنت، ازدادت احتمالات لجوئهم إلى الإنترنت للبحث عن المعلومات السياحية وشراء المنتجات السياحية. ويتبدى هذا الاتجاه بجلء في أسواق أمريكا الشمالية وأوروبا، حيث يتزايد عدد الأشخاص الذين يخططون لرحلاتهم ويشترونها عن طريق الإنترنت. ويسلم الخبراء بأن هذا التحول الكبير في طريقة تخطيط المستهلكين لرحلاتهم يؤثر على طريقة إدارة تجارة السفر. وأشار إلى أن شبكة الإنترنت والمعلومات التي يتناقلها الناس هما أهم شكلين من أشكال الترويج السياحي في الوقت الحاضر.

٥- وتواجه المشاريع السياحية في البلدان النامية، ولا سيما المشاريع الصغيرة والمتوسطة، تحديات فيما يتعلق بالاستفادة التامة من الفرص المتاحة نظراً لبطء اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وشدد بعض الخبراء على المستوى المنخفض حالياً لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واعتمادها في البلدان النامية، وتساءلوا عن الطرائق التي يمكن بها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن تساعد هذه البلدان على تحسين تنميتها السياحية والظهور العالمي للمؤسسات السياحية، ولا سيما المؤسسات الصغيرة. وتتضمن العقبات العملية المتكررة التي تحول دون تطوير السياحة الإلكترونية في البلدان النامية: تدي مستوى الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين المؤسسات السياحية، وبخاصة القائمة في مناطق نائية، وانخفاض مستوى التعليم والموارد البشرية المتاحة، والتطور السريع للتكنولوجيا. بيد أن الخبراء اتفقوا على أن استخدام منظمات إدارة الوجهات السياحية والمؤسسات السياحية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو السبيل الأفضل والأقل تكلفة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، عن طريق تحويل الاهتمام إلى المبيعات مما يفرض في النهاية إلى التنافس في سوق السياحة العالمية. وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن أن تساعد الجهات المحلية المقدمة للخدمات السياحية على الاستغناء عن الأطراف الثالثة الموزعة، وبالتالي إعادة توجيه تدفقات رؤوس الأموال إلى بلدان الوجهة وزيادة إيراداتها من النقد الأجنبي.

٦- وبالإضافة إلى ذلك، أقر الخبراء بأن التكنولوجيا لم تعد العقبة الأساسية أمام البلدان النامية، إذ أصبح الحصول عليها أكثر سهولة، ولا سيما مع توفر الحلول التقنية الزهيدة التكلفة، مثل البرمجيات الحرة والمفتوحة المصدر التي أصبحت الآن متاحة ومستخدمة بالفعل في البلدان النامية. ومن أحد الطرق المقترحة لمواجهة إحجام المؤسسات السياحية عن الأخذ بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التشجيع على تنظيم مجموعات محلية للجهات المقدمة للخدمات السياحية كالفنادق، التي يمكن لها عندئذ تجميع مواردها على المستوى الإقليمي والوطني والمحلي بغية استخدام نفس التكنولوجيا والدراية الفنية، وبالتالي خفض تكاليف التسويق والتكنولوجيا. وشدد الخبراء على أن الشركات الأصغر المقدمة للخدمات السياحية من صالحها أن تتعاون - لا أن تتنافس - لتحقيق مكانة أقوى في سوق السياحة.

٧- وأشار أعضاء الأفرقة إلى إدارة التغيير - أي تكييف العمليات والممارسات التجارية القائمة - باعتبارها المعضلة الأساسية التي تواجهها منظمات إدارة الوجهات والمؤسسات السياحية. بيد أن اتباع ممارسات التجارة الإلكترونية كفيل بتيسير تطور أنظمة السياحة التقليدية ودمج المؤسسات السياحية في الاقتصاد الرقمي. ونظراً لترابط المصالح بين التشكيلة الواسعة من الجهات الفاعلة المعنية، يتعين وضع نموذج تجارة إلكترونية خاص

بالوجهات السياحية كأساس لتنمية الوجهات السياحية عن طريق الإنترنت. وشدد الخبراء على أن تصميم منصة للتجارة الإلكترونية قد يستغرق ما بين ثلاثة إلى خمسة أعوام ويتطلب مستوى رفيعاً من التعاون بين الوجهات السياحية نفسها وبين الوجهة والشركاء التجاريين الدوليين.

٨- وفي هذا السياق، شدد الخبراء على الدور الشديد الأهمية لمنظمات إدارة الوجهات السياحية، والتي ينبغي أن تعمل على إذكاء الوعي بالإمكانيات التي تتيحها تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، وتقديم المشورة التجارية وتيسير سبل الوصول إلى التكنولوجيا والتدريب. فواجب هذه المنظمات أن توفر مظلة للطائفة الواسعة من الجهات المقدمة للخدمات السياحية (بما في ذلك الإقامة والخطوط الجوية والمطاعم ووسائل الترفيه وغيرها) لتيسير اندماجها في أنظمة التوزيع العالمية ووصولها إلى المستهلكين، سواء قبل مجيئهم إلى الوجهة السياحية أو أثناء إقامتهم فيها. وتقوم هذه المنظمات بدور رئيسي ليس فيما يتعلق بتسويق المنتجات السياحية فحسب وإنما أيضاً في ضمان إدارة الوجهة السياحية نفسها. ولا بد أن يساعد أي نظام لإدارة الوجهات السياحية على حساب الأثر الاقتصادي للسياحة بالنسبة لوجهة ما من خلال آليات تقييم الأداء.

٩- وأشار المتكلمون إلى أنه كي يتسنى تلبية الاحتياجات ومراعاة سلوك السياح الجدد يجب على منظمات إدارة الوجهات السياحية والجهات المقدمة للخدمات السياحية، أن تقدم معلومات واضحة ودقيقة عبر الإنترنت، وأن تيسر عملية الحجز باستخدام الأنظمة المتاحة إذا لم تكن في وضع يسمح لها بتطوير أنظمتها الخاصة. ولإعلان عن المؤسسات السياحية الصغيرة والمتوسطة بصورة أفضل على الشبكة، ينبغي لمنظمات إدارة الوجهات السياحية أولاً أن تتحقق من توفر المعلومات المتعلقة بالأماكن الترفيهية أو العوامل الشديدة الجاذبية التي تحفز السائحين على زيارتها. وينبغي لها ثانياً أن توفر معلومات مفصلة عن الوجهة المقصودة. ومن النقاط الأساسية التي ينبغي تؤخذ في الحسبان أن مواقع السياحة الإلكترونية على شبكة الإنترنت تقوم بمهمة مزدوجة هي: إتاحة المعلومات للزائرين لمساعدتهم في التخطيط لرحلتهم؛ والإعلان عن المنتجات السياحية وبيعها بعد وصول الزائرين بالفعل إلى الوجهة المقصودة. وعليه، ينبغي أن تشكل الخرائط والمعلومات المتعلقة بالمطاعم ووسائل الترفيه والأماكن السياحية بشكل عام جزءاً من بوابات السياحة الإلكترونية التي تنشئها منظمات إدارة الوجهات السياحية. وينبغي استخدام كل القنوات المتاحة، سواء بواسطة شبكة الإنترنت أو بطرق أخرى لتسويق المعلومات السياحية. ومن المهم توفير المعلومات المتعلقة بالوجهات السياحية للمستهلكين أينما كانوا وكيفما يريدون، ومع أن توصيل المعلومات المتعلقة بالوجهة السياحية عن طريق خدمة الرسائل الهاتفية القصيرة و/أو خدمة الإنترنت الهاتفية (WAP) جديرٌ بالدراسة، فينبغي لمنظمات إدارة الوجهات السياحية أن تركز جهودها الأولية على شبكة الإنترنت.

عملية الابتكار في قطاع السياحة

١٠- شهدت الجلسة الثانية لاجتماع الخبراء مناقشة السمات الحالية والمستقبلية لعملية الابتكار في قطاع السياحة ودينامياتها، بما في ذلك التحديات والفرص المتعلقة بمباشرة سير الأعمال الإلكترونية والآثار المترتبة عليها. وساق الخبراء أمثلة من جنوب أفريقيا والهند ومقاطعة كيبيك عن أفضل الممارسات في مجال تطوير وتنفيذ أنظمة فعالة لإدارة الوجهات السياحية في كلٍ من البلدان النامية والمتقدمة.

١١- وتدارس الخبراء مدى ملائمة أنظمة إدارة الوجهات السياحية بالنسبة للحكومات والجهات المقدمة لخدمات السياحة الإقليمية والوطنية والمحلية، بوصفها إحدى القنوات التي تكفل الوصول المباشر إلى السياح المحتملين. وتمكن هذه الأنظمة جميع أصحاب المصلحة من التفاعل معاً، ولا سيما المستهلكين ومقدمي الخدمات السياحية والموزعين. كما إنها تعتبر أدوات هامة لتحليل الأسواق واحتياجات المستهلكين، ولعرض منتجات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم، لأنها تتيح نشر المعلومات المتعلقة بالسياحة وجمع المعلومات المتعلقة بالمستهلكين في الآن ذاته.

١٢- وتمّ التشديد أثناء الجلسة على أهمية المحتوى وموثوقيته ودقته وتوقيته بوصف ذلك عنصراً حاسماً في قطاع السياحة الذي تتسم فيه المعلومات بأهمية خاصة، وباعتباره عاملاً أساسياً لنجاح أي نظام لإدارة الوجهات السياحية. ويعتبر الحفاظ على أي نظام ناجح لإدارة الوجهات السياحية وتحسينه جزءاً من عملية دائمة ومستمرة. وبصورة متزايدة لم يعد الجزء الأكثر تحدياً في تنفيذ نظام إدارة الوجهات السياحية يكمن في التكنولوجيا نفسها وإنما في كيفية تطبيقها وطريقة استخدام أدواتها. وقد أظهرت الدراسات الفردية أن أنظمة إدارة الوجهات السياحية مرّت بمراحل عديدة منذ استعمالها وذلك بغية تضمينها سمات جديدة من قبيل أدلة السفر الشخصية وأنظمة إدارة المستهلكين. واعترف الخبراء بأن تنفيذ هذا النوع من الأنظمة وتحديثها بانتظام قد يستغرق وقتاً أطول بالنسبة للبلدان الأقل نمواً ذات الموارد المحدودة.

١٣- وشدّد الخبراء أيضاً على أن نجاح نظام إدارة الوجهات السياحية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بإقامة شراكات عامة وخاصة. وينبغي أن يقوم القطاع العام بدور الميسر، وأن يضطلع بدور محوري في تشجيع مشاركة المؤسسات السياحية الإقليمية والوطنية والمحلية وإدراجها ضمن نظام مشترك لإدارة الوجهات السياحية. أما القطاع الخاص فينبغي أن يتصدر الأنشطة التجارية وأن ييسر مشاركة المؤسسات السياحية في نظام إدارة الوجهات السياحية، على أن يتم إدراجها فيه مجانياً. كما سلّط الخبراء الضوء على دور القطاع العام في رصد نوعية الخدمات المقدمة ومحتواها والمصادقة عليها، وذلك مثلاً عن طريق إعطاء درجات للجهات المقدمة للخدمات السياحية، كالفنادق والمطاعم. وينبغي أن يكون اشتراك الحكومات في هذه المساعي ضماناً للنوعية ومصدر ثقة للسياح. وكما يوضح مثال الموقع الكندي www.bonjourquebec.com، فإن الشراكة بين الحكومة وشركة اتصالات خاصة قد يكون مفيداً لجميع أصحاب المصلحة على صعيد تقاسم المخاطر والتكلفة.

١٤- وعلاوة على ذلك، اعترف الخبراء بأهمية استحداث علامة تجارية لنظام إدارة الوجهات السياحية. وتحديد عرض فريد لوجهة مقصودة هو الخطوة الأولى. وكما يوضح مثال الهند India، فإن اعتماد علامة تجارية معترف بها على الصعيدين الوطني والدولي من شأنه استقطاب القطاع الخاص للمشاركة في نظام إدارة الوجهات السياحية. وينبغي الإعلان عن هذا النظام بواسطة استراتيجية تسويق إلكتروني واضحة المعالم. وكما تجلّى في الدراسات الفردية المعروضة، فإن أي استراتيجية ناجحة للتسويق تقوم على العناصر الأساسية التالية: ١٠ العرض المستمر للإعلانات عبر مواقع السفر الإلكترونية ذات الصلة وعبر وسائط الإعلام لجذب الزبائن إلى موقع نظام إدارة الوجهات السياحية على الإنترنت؛ و٢٠ استخدام محركات البحث الإلكتروني على الوجه الأمثل (عن طريق استخدام كلمات السر والمؤشرات لتحسين ترتيب الموقع عبر محركات البحث الإلكتروني)

والترويج للموقع الإلكتروني على الصعيد الدولي؛ و٣ استخدام البريد الإلكتروني والنشرات الإخبارية الشهرية؛ و٤ القيام بحملات إعلانية عن طريق الإنترنت بواسطة قنوات وأشكال مختلفة، كاللافتات الإعلانية مثلاً.

١٥ - وأوضحت أفضل الممارسات المستشهد بها أيضاً وجود اتجاهات جديدة في مجال أنظمة إدارة الوجهات السياحية ومنها: الحاجة إلى نهج متعدد القنوات، من قبيل إقامة خطوط هاتفية ساخنة وما يرافق ذلك من حاجة إلى التكامل بين مختلف القنوات المستخدمة؛ واستهداف المحتوى المقدم لمناطق أو بلدان معينة باستخدام صفحات بلغات مختلفة مما يتيح إضفاء صبغة شخصية للاتصالات مع جمهور متنوع من المستخدمين. وفيما يتعلق باستهداف فئات معينة، فإن تباين سلوك السفر لدى الزبائن لا يتطلب بحثاً شاملاً فحسب وإنما يشجع أيضاً على تطوير منتجات مجمعة ومصممة لتلبية احتياجات الأسواق. ولإدارة العلاقات مع الزبائن أهمية حاسمة لفعالية نظام إدارة الوجهات السياحية في هذا الصدد. كما أن إدراج آليات للرد والتجاوب ضمن المواقع الإلكترونية شديد الأهمية أيضاً.

١٦ - وفي المناقشة التي تلت العرض تردد مفهوم أن الزبون هو الذي يتحكم في الأمر. ذلك أن المستهلكين يقومون بدور متزايد الأهمية عبر استخدام المعلومات الإلكترونية التي ينشرها مستخدمون آخرون (مثل الصفحات الشخصية (blogs)، والآراء المنشورة على المواقع الإلكترونية الخاصة بالسفر كموقع TripeAdvisor.com وغير ذلك). وهو ما يشكل فرصة وتحدياً في أن واحد بالنسبة لمقدمي الخدمات السياحية. كما ينبغي أن تكون مراعاة الدورة الكاملة لرحلة المستهلك جزءاً مركزياً من أي استراتيجية سياحية/سياحية إلكترونية، بحيث تتضمن متابعة الرحلة داخل الوجهة المقصودة وبعد انتهاء الرحلة.

١٧ - وفيما يتعلق ببناء القدرات، لاحظ الخبراء أن الحلول البرمجية المفتوحة المصدر يمكن أن تحدّ من تكلفة تطوير نظام إدارة الوجهات السياحية وتحديثه، ولكنهم شدّدوا على أن هذه البرمجيات تتطلب مستوى معيناً من المهارات الداخلية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كما أكّد أعضاء الأفرقة وجود اتجاه نحو استثمار مزيد من الموارد في التسويق وفي الموارد البشرية أكثر من التكنولوجيا. وشدّد الخبراء كذلك على أنه يتعين على الحكومات أيضاً القيام بدور في تيسير وصول المؤسسات السياحية إلى حلول فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو اعتمادها. وثمة اتفاق عام على أن مصداقية كلا القطاعين الخاص والعام تعتبر الشروط المسبقة الحاسمة لنجاح أي نظام لإدارة الوجهات السياحية. ورغم أن هذا النظام ينبغي أن يتضمن أنظمة رسمية لمراقبة الجودة تتيح التحكم في المحتوى والمنتجات والخدمات المعروضة، فقد أشار بعض المشاركين إلى أن المعلومات التي يتناقلها الناس وضغط الأقران عادةً ما تكون أكثر فعاليةً في هذا الخصوص.

١٨ - وعند مناقشة استراتيجيات الحفاظ على الصلات مع المستهلكين بعد زيارة الوجهة السياحية، أوضح الخبراء أنه ينبغي إيلاء اهتمام خاص لتكنولوجيات استخراج البيانات التي تتيح لأنظمة إدارة الوجهات السياحية إنشاء قواعد بيانات تضم معلومات عن المستهلكين وتحليل سلوكهم بصورة شاملة. ولاحظ الخبراء أنه قد يكون من الصعب قياس العائد الاستثماري لحملات الدعاية القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أو تقييم مدى قدرة نظام إدارة الوجهات السياحية على تحقيق زيادة في الإيرادات بصورة مباشرة. والدراسات الاستقصائية الكمية والنوعية يمكن أن تساعد على تقييم أثر نظام إدارة الوجهات السياحية، لكن قلة الموارد تعوقها. ويمكن للمستخدمين أو للخبراء، إجراء عملية التقييم أو يمكن إجراؤها بواسطة المقاييس الخاصة بالشبكة أو التحليل "المختبري" الهادف. وفي هذا الصدد، طُرِح برنامج لتقييم المواقع الإلكترونية السياحية أثناء الجمعية العامة لمنظمة

السياحة العالمية في تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠٥، وقد يعود بالنفع في أغراض القياس في البلدان النامية. ويمكن لبعض القدرات الوظيفية المدمجة في نظام لإدارة الوجهات السياحية مثل القدرة على إنشاء خط للرحلة عن طريق الإنترنت أن تقدم معلومات عن الرحلة التي يعتمزم السائح القيام بها. كما أن تبادل المعلومات عبر الشبكة، بين مقدمي الخدمات وبين مقدمي الخدمات والمستهلكين، من شأنه أن يوفر معلومات مفيدة لتطوير المنتج وتحسينه. ففي حالة جنوب أفريقيا، هناك موظف يعمل لكل الوقت يضطلع بمهمة تقييم جميع أنواع الحملات السياحية. ويُستشف من عمله أنه بالرغم من صعوبة القياس الكمي، فإن الاستثمار في الحملات القائمة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو بالتأكيد أعلى عائداً وأقل تكلفة من الحملات القائمة على وسائل الإعلام التقليدية وحدها.

١٩- وفيما يتعلق باستخدام أسماء النطاق التي تنتهي بمفردة سفر (dot-travel)، فقد سجلت البلدان الثلاثة المعنية بالعروض المتعلقة بأفضل الممارسات أسماء من هذا النوع، ولكن بوصفها مجرد اسم إضافي ضمن قائمة أسماء النطاق المتعلقة بالوجهة السياحية المقصودة. فجنوب أفريقيا، على سبيل المثال، لديها ما يزيد على ٤٠ اسم نطاق وجميعها توجّه الزائر إلى نفس الموقع الرئيسي على شبكة الإنترنت. وفي حالة الهند، يُرجح أن يؤدي التطوير الإضافي لنظام إدارة الوجهات السياحية إلى تركيز اسم النطاق المنتهي بمفردة سفر travel. على الأنشطة التجارية. وعندما تترسخ أركان أي نظام لإدارة الوجهات السياحية يجذب الحفاظ على عنوان الموقع الإلكتروني المعروف بوصفه العنوان الأساسي، بينما يرجح الإبقاء على الاسم المنتهي بمفردة سفر travel. كعنوان ثانوي.

٢٠- وأخيراً تناولت المناقشة مسألة مدى مواءمة السياسات الوطنية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لعملية تنفيذ نظام إدارة الوجهات السياحية. ولاحظ الخبراء أن قطاع السياحة كثيراً ما يكون الفرع الأول ضمن القطاع العام الذي يقدم خدمات ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولذلك فإنه كثيراً ما يسهم إلى حد كبير في اعتماد سياسة وطنية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

إدارة الوجهات السياحية والترويج لها عن طريق الإنترنت

٢١- فيما يتعلق بالأساليب المتنوعة لتسويق أنشطة السياحة الإلكترونية بنجاح بالطرق التقليدية والإلكترونية، عُرضت دراسات إفرادية من تونس ومنظمة السياحة الكاريبية وهندوراس ومدغشقر وفيت نام وبنن.

٢٢- وللمنتجات السياحية دورة اتصالات ولذلك يتعين على المنظمات التي تتولى التسويق، بما فيها منظمات إدارة الوجهات السياحية، استعراض وسيلة الإعلام التسويقي الأنسب لكل مرحلة من مراحل هذه الدورة. وعلى وجه الخصوص، يجب على منظمات إدارة الوجهات السياحية أن تضطلع بدور في مستهل هذه الدورة وأثناء النشاط أو عملية اختيار الوجهة السياحية وكذلك خلال الزيارة الفعلية حيث يمكن لهذه المنظمات أن تقدّم للسائحين محتوى وعروضاً إضافية. وهذه الدورة مهمة بالمثل للسياحة والسفر لأغراض الترفيه والأعمال والمؤتمرات. ويتعين على منظمات إدارة الوجهات السياحية أيضاً أن تضطلع بدور في مساندة جمهورها وإعلامه بالتغيرات والفوائد والمخاطر المحتملة التي قد تنجم عن ازدياد النشاط السياحي على المستوى المحلي أو الإقليمي الأوسع نطاقاً، ويمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أن تساعد في دفع هذه العملية.

٢٣- أما حوافز التغيير الأساسية التي تدفع منظمات إدارة الوجهات السياحية إلى تعزيز استخدام الإنترنت في قطاع السياحة، فتتمثل في التفاعل مع التكنولوجيات الجديدة وبينها، والمتطلبات المتزايدة للمستهلكين، والقدرات التكنولوجية المتطورة تدريجياً للناشطين التجاريين. وتحتاج منظمات إدارة الوجهات السياحية في هذا السياق إلى تحديد المجالات التي يمكن أن تساهم فيها بقيمة إضافية والشكل الذي ستأخذ مساهمتها الفريدة في اقتصاد السياحة، ولا سيما فيما يتعلق بجلب تكنولوجيات جديدة إلى المشاريع الصغيرة والمتوسطة في قطاع السياحة المحلية. ومن المفيد في هذا الصدد تبادل الخبرات الإيجابية و/أو وضع مبادئ توجيهية فيما يتعلق بأفضل الممارسات.

٢٤- ورأى الخبراء أن نجاح أي منظمة لإدارة الوجهات السياحية يقتضي أن تضمّ بين أعضائها جميع الأطراف المشاركة في القطاع السياحي، بما في ذلك الهيئات الخاصة والعامة. وبالإضافة إلى ذلك فإنها بحاجة إلى تطوير قدرتها على الوصول إلى المنظمات الأخرى في المناطق الأخرى، ولا سيما في البلدان الأصلية للزبائن المحتملين. وتتضمن هذه المنظمات وكالات السفر والخطوط الجوية والهيئات الأخرى المعنية بالخدمات والتسويق. ورغم تشجيع أصحاب المصلحة كافة على المساهمة بالمحتويات والمساعدة في تصميم العروض السياحية عبر شبكة الإنترنت، فإن بعض الخبراء يرون أن المسؤولية النهائية تقع على عاتق منظمة إدارة الوجهات السياحية ويتعين عليها بالتالي، القيام بقدر ما من الرقابة على المحتوى والجودة.

٢٥- وتحتاج الشراكات المركبة عادةً إلى دعمها من خلال العديد من منصات وتطبيقات السياحة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وفي حين أن معظم الزبائن سيركزون فقط على الموقع الإلكتروني الذي يقوم بدور بوابة تجارة إلكترونية للبيع بالتجزئة أو بوابة لتسويق الوجهة السياحية، فثمة حاجة إلى هياكل أساسية أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا تقل أهميتها عن أهمية الموقع الإلكتروني. ومن الأمثلة على ذلك نمو مواقع التجارة الإلكترونية فيما بين المؤسسات التجارية لمنتجي الخدمات السياحية المحلية والإقليمية. وثمة مثال آخر هو تطور أنظمة المعلومات الإدارية التي يمكن أن تقدم البيانات الكمية اللازمة لتقييم السياسات والممارسات ولتطوير منتجات جديدة أو إعادة تصميم العروض القائمة. كما أن أنظمة المعلومات الإدارية ضرورية أيضاً من أجل تحسين إجراءات معالجة شؤون الهجرة للزائرين ووضع جرد للمنتجات والهياكل الأساسية. وكما يبين عرض منظمة السياحة الكاريبية، يتوقف نجاح السياحة الإلكترونية الإقليمية أو المحلية على مدى تكامل هذه العناصر الثلاثة من منظور تكنولوجي فضلاً عن تكاملها في إطار الممارسة اليومية، عن طريق تحسين فعالية إصدار تأشيرات السفر والإجراءات الرسمية الحدودية على سبيل المثال.

٢٦- ويتعين على منظمات إدارة الوجهة السياحية أيضاً بذل جهود لتوسيع نطاقها وإقامة علاقة طويلة الأمد مع قاعدة زبائنها لوجهة مقصودة بعينها والأنشطة التي تضطلع بها. والتجربة الإجمالية عبر الموقع الإلكتروني مهمة ولا ريب ولكنها تظل بحاجة إلى دعمها بالقدرة على تحويل الاهتمام إلى بيع تجاري، على أن تساندها قدرة على تقديم التشكيلة المقترحة من المنتجات والخبرات فعلياً. وتتيح منظمات إدارة الوجهات السياحية تشكيلة من الحلول لتمكين الزبائن من الحجز والدفع - تتراوح من تكليف جهات أخرى بالعملية كلها إلى تولي العملية بنفسها، ومن إتاحة وصلات إلى البوابات والمواقع التجارية إلى الشراكة مع الوسطاء والشركات المالية والجهات المقدمة لخدمات السياحة. ودراسة مستوى اهتمام المشاريع الصغيرة والمتوسطة بالمشاركة في المنصات التي تقيمها

منظمات إدارة الوجهات السياحية جديدة بالاهتمام، إذ قد يُبالغ في تقديره في بعض الحالات، ومن ثم ينبغي بحثه على المستوى المحلي على أساس حالة بحالة.

٢٧- وبغض النظر عن النتائج التي خلص إليها التحليل المحلي، فقد سلّط بعض الخبراء الضوء على أن ثمة جيلاً جديداً تماماً من المستهلكين يتوقع أن يجد منتجات وخدمات السياحة والسفر بمختلف أشكالها معروضة عبر شبكة الإنترنت وقد يتردد في التوجه إلى قنوات تسويقية أخرى. ولذلك فإن السؤال الوحيد المطروح في النهاية هو كيفية القيام بأنشطة السياحة الإلكترونية وهل ينبغي القيام بها وإذا كان من الممكن القيام بها. ورغم أن هناك طائفة من الآراء والتجارب بشأن النهج الممكنة في هذا المجال، فقد أوماً بعض الخبراء إلى ضرورة مواءمة أي عرض للسياحة الإلكترونية مع لغة الزبون المستهدف ورجباته وتوقعاته. ومن وجهة نظر تقنية، لاحظ الخبراء تحديداً أن أوجه عدم الاتساق التقنية والمتعلقة بطريقة العرض، وكذلك إحالة الزبائن إلى مواقع إلكترونية خارجية للحصول على القدرات الوظيفية المطلوبة لا تعتبر ممارسات جيدة. وتُشجّع الوجهات السياحية بشكل خاص على مراجعة جدوى اعتماد نهج تسويقي متكامل إقليمياً. وفي الطرف المقابل، يتعين على المنظمات المحلية والمنتجين المحليين الموازنة بين إعطاء معلومات مفيدة ومفصلة عن ثقافتهم وبيئتهم وشعوبهم، وبين إتاحة الفرص لعقد مقارنة إيجابية. وهو ما أشير إليه مراراً بوصفه حصة المحتوى "العاطفي". وينبغي البحث عن التوازن الأمثل وتحديد في ضوء طبيعة المستهلكين. وقد اتفق الخبراء بشكل عام على أن المحتوى هو العنصر الأساسي لنجاح السياحة الإلكترونية.

٢٨- ولكن حتى أفضل المحتويات والقدرات الوظيفية وإمكانات تصفح المعلومات عبر الإنترنت من أرفع المستويات العالمية تظل بحاجة إلى دعم سياسة تسويقية خارج شبكة الإنترنت من خلال المطبوعات والمحافل الدولية. ومن المهام الأساسية أيضاً تحسين الأداء ونتائج البحث في محركات البحث الرئيسية عبر الإنترنت، بما في ذلك عن طريق التسجيل المتعدد لأسماء النطاق وعناوين الصفحات المتشابهة أو المتصلة ببعضها. وبفضل الجهود المبذولة في هذا المجال، يبدو جلياً أن أسماء الوجهات السياحية وعناوينها على شبكة الإنترنت أصبحت علامات تجارية وينبغي تناولها من هذا المنطلق. كما أن الرد السريع على الرسائل الإلكترونية وشي الاستفسارات الواردة، رغم بساطته، يعتبر أمراً أساسياً لإقامة علاقة طويلة الأمد مع الزبائن وتشجيعهم على تكرار زيارة الموقع، فضلاً عن تطوير القدرة على الترويج للوجهة السياحية بواسطة حملات ترويج بسيطة ولكن فعالة عن طريق البريد الإلكتروني.

٢٩- وبالنظر إلى نظام السياحة الإلكترونية في مجمله، ألح بعض الخبراء إلى ضرورة تناوله بوصفه مؤسسة قائمة بذاتها. وبهذا المعنى ينبغي أن يروج لمنتجاته (محتويات الوجهة السياحية) وليس لنفسه (منظمة إدارة الوجهات السياحية). وينبغي أن يعمل هذا النظام في الوقت الحقيقي وأن يتفاعل بشكل مستمر مع الزبائن وأن يقدم معلومات دقيقة ومحدثة باستمرار. كما أنه بحاجة إلى التكيف مع البيئة الاقتصادية وبيئة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل عام، وتقييم واقع البنى التحتية المتاحة وعرض النطاق الترددي، بينما يساهم أيضاً في تطويرها الاستراتيجي والعملية. وينبغي لأنظمة السياحة الإلكترونية والقائمين على إدارتها مراعاة تفاعلها مع القطاعات الأخرى التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخصوصاً مع أنشطة الحكومة الإلكترونية. وأخيراً، فإن لأنظمة السياحة الإلكترونية بخلاف التباهي بالإنجازات وإشباع الاحتياجات البشرية والإنسانية إلى تبادل

الخبرات الثقافية والإنسانية، فإنه ينبغي أن تولد عائداً استثمارياً إيجابياً، حيث إن نجاحها النهائي يتوقف على قدرة جميع أصحاب المصلحة على تحديد وتحقيق مصلحتهم الخاصة في إطارها.

٣٠- وفيما يتعلق بأنظمة إدارة الوجهات السياحية، قال الخبراء إنه ينبغي إدماجها في الاستراتيجيات الوطنية الأوسع نطاقاً الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي ينبغي أن تدرس طرائق تعزيز استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقدراتها في البلد، بما في ذلك على مستوى المؤسسات بشكل عام وعلى مستوى مؤسسة السياحة المحلية بشكل خاص. وكي يحقق نظام إدارة الوجهات السياحية أقصى تغطية ممكنة وأكبر عدد ممكن من أصحاب المصلحة المستفيدين منه، يتعين عليه إذكاء الوعي بالإمكانات التي تتيحها تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المستوى المحلي. وتعزيز المهارة التقنية وتحديد الطلب السياحي المحتمل يشكلان أيضاً تحديات فيما يتعلق بنشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بفعالية في قطاع السياحة.

٣١- ورغم أن التزام الحكومات شرط أساسي لنجاح تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة، فإن التعاون الدولي ضروري أيضاً في حالة الكثير من البلدان النامية وأقل البلدان نمواً. وبصدد مسألة التعاون الدولي، عُرضت على الخبراء مبادرة الأونكتاد المتعلقة بالسياحة الإلكترونية، التي تقترح أداة من أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (منصة مفتوحة المصدر للسياحة الإلكترونية) وطريقة لتنفيذ نظام إدارة الوجهات السياحية، وتيسر إقامة الشراكات بين القطاعين العام والخاص. كما أقام الأونكتاد دورات تدريبية عن السياحة المستدامة وعن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة من أجل مساعدة البلدان النامية على بناء قدرتها في هذه المجالات.

٣٢- ويمكن للتعاون الدولي أيضاً أن يساعد في دعم المبادرات الأهلية التي يقوم بها المجتمع المدني، كما في حالة الترويج للسياحة الإيكولوجية في بنن. وتصبو هذه المبادرات إلى تحقيق هدف مزدوج وهو: إدارة الموارد الطبيعية التي تشكل ثروة سياحية بطريقة مستدامة؛ وتحسين مستوى معيشة المجتمعات الفقيرة عن طريق توليد الأنشطة الاقتصادية ذات الصلة.

٣٣- ولاحظ الخبراء أن للسياحة آثاراً أفقية على الاقتصاد: فهي تجلب النقد الأجنبي وتوفر فرص العمل وتتطلب مدخلات من القطاعات الاقتصادية الأخرى. ويمكن أن تشكل حصة هامة من الناتج المحلي الإجمالي في البلدان النامية وأقل البلدان نمواً. ومن هذا المنطلق، ينبغي التركيز على زيادة الإيرادات وليس الحجم عند اجتذاب السياح. فالسياحة الجماعية المنخفضة القيمة قد تترك أثراً سلبياً على البيئة وعادةً ما ترافقها برامج رأسية تفيد منظمي الجولات السياحية بشكل أساسي دون أن تحقق إيرادات تُذكر للاقتصادات المحلية. ويمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبخاصة أنظمة إدارة الوجهات السياحية، أن تعزز مشاركة جميع أصحاب المصلحة وترابطهم، وبالتالي المساعدة في الحد من "تسرب" إيرادات السياحة.

٣٤- ولدى مناقشة التدابير التي يمكن اتخاذها لضمان مساهمة البلدان بقيمة إضافية في قطاع السياحة، اتفق الخبراء على ضرورة استحداث علامة تجارية فاخرة بالإضافة إلى عروض مواضيعية مجمعة. ويعتبر نظام إدارة الوجهات السياحية أداة مثالية لإعلام السائح المنتظر وربطه على نحو أفضل بالمنتجات والخدمات المتاحة لدى الوجهة السياحية وكذلك بالأصول الأخرى المتاحة ذات الطابع السياحي، مثل الفنون والحرف اليدوية والطبخ

والثقافة والثروة المائية والنباتية والتاريخ والعجائب الطبيعية والتقاليد وغيرها. ويمكن للحكومات أن تضطلع بدور فعال في تعزيز جاذبية هذه الأصول بغية المساعدة على تحويل التركيز من السياحة الجماعية إلى السياحة الأعلى قيمة. وقد بدأت إسبانيا على سبيل المثال القيام بذلك في التسعينات، عن طريق استضافة المعرض العالمي والألعاب الأولمبية وإبراز الجوانب الفنية والهندسية لبعض المدن مثل برشلونة. كما يمكن لنظام إدارة الوجهات السياحية أن يقدم تجارب سياحية "فريدة" من نوعها، مثل الإقامة مع قبيلة بدوية في كينيا، عن طريق دمج المشاريع الصغيرة والمتوسط المحلية. وينبغي لأي نظام لإدارة الوجهات السياحية بوصفه أداة استراتيجية أن يكفل تحقيق توازن دائم بين المنافع الاقتصادية والتكاليف الاجتماعية - الثقافية والبيئية.

تحديات الأعمال الإلكترونية

٣٥- ركزت الجلسة الأخيرة على التحديات والفرص في ما يخص قيام المؤسسات السياحية في البلدان النامية باعتماد ممارسات التجارة الإلكترونية واستخدامها. وتناولت المناقشة قضايا بناء القدرات وحددت المجالات التي تشتد فيها الحاجة إلى المساعدة التقنية والتدريب لمساعدة المؤسسات السياحية على إقامة نظام فعال لإدارة الوجهات السياحية.

٣٦- واستعرض الخبراء مختلف غايات أي نظام لإدارة الوجهات السياحية، وتشمل دعم رصد الأبحاث وتقييمها عن طريق تصنيف ومعالجة البيانات المتعلقة بالوافدين والمغادرين مثلاً. ومن شأن هذه الأنظمة أيضاً أن تدعم صياغة السياسات والاستراتيجيات عن طريق تهيئة مجالات تعاونية تتيح للموظفين العمل معاً على تطوير المعلومات والحصول على الموافقة عليها ونشرها. وبالإضافة إلى ذلك، تتيح هذه الأنظمة قوائم جرد للمنتجات والخدمات السياحية، إذ تسمح للموظفين والصناعة وعامة الجمهور بالإطلاع على هذه المعلومات، مما يجعل هذه الأنظمة وسيلة تسويق واتصالات قيّمة. وأخيراً، تتميز أنظمة إدارة الوجهات السياحية بالقدرة على استضافة برمجيات مستقلة للتجارة الإلكترونية تتيح للمستخدمين تسديد ثمن المنتجات والخدمات.

٣٧- وتتألف العناصر الأساسية لنظام إدارة الوجهات السياحية مما يلي: ١- قاعدة بيانات وتقع في صلب النظام وهي نقطة البداية لتوفير المعلومات وإدارتها؛ و٢- ثلاثة مواقع إلكترونية مختلفة تتضمن شبكة داخلية (للموظفين فقط) وشبكة خارجية (للاتصال بأصحاب المصلحة في مجال السياحة) وموقعاً عاماً على شبكة الإنترنت (الموقع الإلكتروني الموجه للجمهور)، وينبغي لهذه المواقع أن تزود كل فئة من الزبائن المحتملين بالمعلومات الصحيحة؛ و٣- المحتوى والتصميم الفني؛ و٤- الإحصاءات والمعلومات البحثية؛ و٥- وحدة أساسية للتجارة الإلكترونية.

٣٨- وينبغي أن يقوم تطوير نظام إدارة الوجهات السياحية على إدراك أن لكل وجهة سياحية خصائصها المميزة. فعلى سبيل المثال، فحيث إن من المحتمل أن تتصف الأنظمة السياحية في سوق بلد نام بعينه بالتجزئة، فقد يكون من المستحسن تطوير نظام تجريبي لإدارة الوجهات السياحية أولاً بدلاً من إقامة نظام نهائي متكامل. وثمة اعتبار هام آخر هو تهيئة الظروف اللازمة كي يصبح قطاع السياحة تعاونياً لا مجزأً. حينئذ فقط سيكون من الممكن الانتقال إلى استراتيجية شاملة تتيح المزيد من التطبيقات والخدمات المتطورة. وقد شدد الخبراء على الحاجة إلى تدارس السبل الكفيلة بتحقيق هذا الهدف، ولا سيما في ما يخص القدرات البشرية.

٣٩- وإجراء أبحاث شاملة عن المستهلكين يسهم إسهاماً كبيراً في وضع استراتيجية سياحية ناجحة والترويج لمفهوم نظام إدارة الوجهات السياحية. وقد اعترف الكثير من الخبراء بأن إعداد هذه الأبحاث واستخدامها قليل في الوقت الحاضر، لا سيما فيما يتعلق بما يفضلته المستهلكون ومواقفهم واتجاهاتهم. وتتضمن بعض الخيارات المتاحة حالياً استخدام الأبحاث القائمة لدى منظمات مثل الأونكتاد أو منظمة السياحة العالمية واستكمالها بدراسات استقصائية وأبحاث محلية تستند إلى استبيانات تقييم رضا المستهلك التي تُجرى عن طريق الإنترنت. ولا يقتصر دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تيسير جمع المعلومات وإنما يتجاوزها إلى معالجة المعلومات، المستخرجة من بطاقات الهجرة مثلاً، مما يتيح لأنظمة إدارة الوجهات السياحية التزوّد بمعلومات وفيرة عن المستهلكين في مجال السياحة الدولية.

٤٠- ورغم الفوائد المؤكدة لنقل أنظمة إدارة الوجهات السياحية إلى شبكة الإنترنت، فإن عدداً قليلاً من البلدان، المتقدمة أساساً، عملت على تطوير أنظمة إدارة الوجهات السياحية بشكل كامل. ولا يزال عدد كبير من البلدان إما في طور تنفيذ هذه الأنظمة وإما أنها لم تضع بعد استراتيجية للأعمال الإلكترونية. ووفقاً لاستقصاء أجرته منظمة السياحة العالمية (عام ٢٠٠٤) بشأن قرابة ٢٥٠ نظاماً من أنظمة إدارة الوجهات السياحية، اتضح أن أقل من ٥٠ في المائة من هذه الأنظمة لديها استراتيجية خاصة بالأعمال الإلكترونية. ولا بد من بناء القدرات البشرية في هذا الصدد. وقد اعترف الخبراء اعترافاً تاماً بالحاجة إلى تنمية القدرات في ثلاثة مجالات واسعة هي: التكنولوجيا (الخدمات المقدمة عبر الشبكة، البرمجة، الشبكة الدلالية)، والمهارات التجارية (مثل مباشرة الأعمال الحرة) والمهارات السياحية (بما في ذلك التسويق السياحي وإدارة التراث الثقافي).

٤١- وشدد الخبراء على الحاجة إلى مساعدة المشاريع الصغيرة والمتوسطة على العمل معاً والانتقال إلى شبكة الإنترنت، ومساعدتها بشكل خاص على التنافس مع المؤسسات الأكبر في هذا القطاع. وفي هذا الصدد، اعترف المشاركون بالدور الذي يمكن للحكومات الاضطلاع به في دعم الجهات الأصغر المقدمة للخدمات السياحية. فعلى سبيل المثال، تدعم حكومة إسبانيا تطوير رابطات البيوت الريفية. وتدعم هذه الرابطات بدورها الجهات الأصغر المقدمة للخدمات السياحية عن طريق الإعلان المشترك عن عروضها المتعلقة بالإقامة وتمكينها من تسويق منتجاتها السياحية بشكل أفضل.

الملاحظات الختامية والطريق إلى الأمام

٤٢- كان هناك توافق عام في الآراء بأن السياسات والاستراتيجيات المتعلقة بالسياحة الإلكترونية سيتزايد دورها في دمج المؤسسات السياحية، ولا سيما المشاريع الصغيرة والمتوسطة، في أسواق السياحة العالمية. ونظراً للتحديات الحالية في مجالي الموارد البشرية والبنى التحتية في البلدان النامية، فإن ثمة حاجة ملحة للمساعدة في تطوير مبادرات السياحة الإلكترونية وبرامج بناء القدرات.

٤٣- وبالإضافة إلى ذلك، اقترح الخبراء تطوير "حيز افتراضي" لتبادل الحلول التقنية والتسويقية والاستراتيجية، وكذلك أفضل الممارسات فيما يتعلق بإدارة الوجهات السياحية عن طريق الإنترنت. وكجزء من ساحة العمل المقترحة لمنظمات إدارة الوجهات السياحية، ستُدعى كل منظمة إلى عرض دراسات إفرادية باستخدام مثال نموذجي (لم يُحدد بعد). فتقديم أمثلة عن التجارب الناجحة والفاشلة سيتيح فرصةً للتعلم من خبرات الآخرين

وللابتكار، على أن يؤخذ بالحسبان أن أفضل الممارسات لا تكون بالضرورة قابلة للتكرار في جميع الظروف. ويمكن للحيز الافتراضي أيضاً أن يشكل محفلاً لمناقشة القضايا العامة التي تواجهها منظمات إدارة الوجهات السياحية، بما في ذلك القضايا المتعلقة بإدارة المحتوى واحتياجات التدريب وغير ذلك. وقد يكون المحفل مفيداً في تبادل الآراء بشأن بعض القضايا الملحة المبيّنة أعلاه، من قبيل كيف يمكن مساعدة الجهات الأصغر المقدمة لخدمات السياحة في الظهور على الإنترنت. ويمكنه كذلك توفير معلومات مفيدة مثل قائمة بأسماء الجهات المزوّدة للحلول التقنية، وملخص عن الأبحاث القائمة، ومنتديات للدردشة وتنبيهات بشأن المؤتمرات المعقودة، وجميعها تمثل أدوات لمساعدة منظمات إدارة الوجهات السياحية على تعزيز قدرتها. وقد عرض خير جنوب أفريقيا استضافة هذا "الحيز الافتراضي"، كما شدّد على ضرورة مساهمة جميع الأطراف الفاعلة في تأسيسه. وإلى أن يجري إقامة ساحة العمل هذه، دُعي الخبراء إلى إحاطة أمانة الأونكتاد علماً بأي إجراءات إضافية قد يودّون اتخاذها في هذا الصدد. وسيشمل الشركاء القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني إلى جانب المنظمات الإقليمية والدولية المعنية بقضايا السياحة. ومن شأن هذا أن يتيح الفرصة لمواصلة أنشطة اجتماع الخبراء في ما يخص بناء القدرات والتواصل الشبكي.

الفصل الثاني

المسائل التنظيمية

ألف - عقد اجتماع الخبراء

٤٤ - عقد اجتماع الخبراء المعني بتسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة لأغراض التنمية في قصر الأمم بجنيف، في الفترة من ٣٠ تشرين الثاني/نوفمبر إلى ٢ كانون الأول/ديسمبر ٢٠٠٥.

باء - انتخاب أعضاء المكتب

(البند ١ من جدول الأعمال)

٤٥ - انتخب اجتماع الخبراء، في جلسته الافتتاحية، العضوين التاليين للعمل في مكتبه:

الرئيس: السيد نوح إلكين (الولايات المتحدة الأمريكية)

نائب الرئيس - المقرر: السيد أليكس سوبيرس (بربادوس)

جيم - إقرار جدول الأعمال

(البند ٢ من جدول الأعمال)

٤٦ - أقر اجتماع الخبراء، في الجلسة ذاتها، جدول الأعمال المؤقت المعمم في الوثيقة TD/B/COM.3/EM.25/1. وبناء على ذلك، كان جدول أعمال الاجتماع على النحو التالي:

١ - انتخاب أعضاء المكتب

٢ - إقرار جدول الأعمال وتنظيم العمل

٣ - تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة لأغراض التنمية

٤ - اعتماد تقرير الاجتماع.

دال - الوثائق

٤٧ - كان معروضاً على اجتماع الخبراء، للنظر في البند الموضوعي من جدول الأعمال، مذكرة أعدتها أمانة الأونكتاد بعنوان "تسخير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والسياحة لأغراض التنمية" (TD/B/COM.3/EM.25/2).

هاء - اعتماد تقرير الاجتماع

(البند ٤ من جدول الأعمال)

٤٨ - أذن اجتماع الخبراء، في جلسته الختامية، للمقرر أن يعدّ التقرير النهائي للاجتماع، تحت سلطة الرئيس.

المرفق

الحضور*

- ١ - حضر الاجتماع خبراء من الدول التالية الأعضاء في الأونكتاد:

الأردن	زمبابوي
إسبانيا	سلوفينيا
إندونيسيا	الصين
أوكرانيا	غانا
إيران (جمهورية - الإسلامية)	غينيا
إيطاليا	الفلبين
بروني دار السلام	الكرسي الرسولي
بولندا	كينيا
بنن	ماليزيا
بيلاروس	مصر
تايلند	موريشيوس
ترينيداد وتوباغو	هندوراس
توغو	الولايات المتحدة الأمريكية
تونس	اليمن
- ٢ - وكانت المنظمة الحكومية الدولية التالية ممثلة في الاجتماع:

الاتحاد الاقتصادي لدول غرب أفريقيا
- ٣ - وكانت المنظمة التالية ذات الصلة ممثلة في الاجتماع:

مركز التجارة الدولية
- ٤ - وكانت المنظمتان غير الحكوميتين التاليتان ممثلتين في الاجتماع:

الاتحاد الدولي للنقابات الحرة

الرابطة العالمية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

* للاطلاع على قائمة المشتركين، انظر الوثيقة TD/B/COM.3/EM.25/INF.1.

٥ - وحضر الاجتماع أعضاء الأفرقة التالية أسماؤهم:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية السياحة

السيد روجر كارتير، منظمة السياحة العالمية، مدريد

السيد ميمون هالالي، بروفيسور، المعهد العالي الدولي للسياحة، طنجة، المغرب

عملية الابتكار في قطاع السياحة

السيد آلان كاراكي، Chameleon International، جنوب أفريقيا

السيد جوليان كورميه، رئيس إدارة الترويج على الشبكة، وزارة السياحة في مقاطعة كيبيك، كندا

السيدة لينا نادان، مديرة، وزارة السياحة، نيودلهي

إدارة الوجهات السياحية والترويج لها عن طريق الإنترنت

السيد روجر كاتر، مدير الشؤون الإدارية، (TEAM) Tourism Enterprise and Management، لندن، المملكة المتحدة

السيد أندريه ابيبول، مستشار فني، المجلس الوطني للسياحة، باريس، فرنسا

السيد آلاي سوبرز، مدير البحوث وإدارة المعلومات، منظمة السياحة الكاريبية

السيد اوفيل باديا باراهونا، موظف الترويج والمناسبات، وزارة السياحة، هندوراس

السيد هاغا تسيالونينا راسولوفونياينا، مدير أنظمة المعلومات، وزارة الثقافة والسياحة، مدغشقر

السيد توان آن لي، مدير مركز تكنولوجيا المعلومات السياحية، الإدارة الوطنية للسياحة، فييت نام

السيد كوفي غوتيه أموسو، المنسق الوطني، Ecotourism Concern، بنن

تحديات الأعمال الإلكترونية

السيد كلوديو بيتي، باحث مشارك، معهد إدارة الأعمال الإلكترونية، ليسي، إيطاليا

السيد آلان كاراكي، مدير عام، Chameleon International، جنوب أفريقيا

— — — — —