



**КОНФЕРЕНЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ  
ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ  
ПО ТОРГОВЛЕ И РАЗВИТИЮ**

Distr.  
GENERAL

TD/B/COM.3/EM.9/2  
27 July 2000

RUSSIAN  
Original: ENGLISH

**СОВЕТ ПО ТОРГОВЛЕ И РАЗВИТИЮ**

Комиссия по предпринимательству, упрощению  
деловой практики и развитию

Совещание экспертов по вопросам электронной  
торговли и туризма

Женева, 18-20 сентября 2000 года

Пункт 8 предварительной повестки дня

Справочный доклад

**Электронная торговля и туризм**

**Новые перспективы и задачи для развивающихся стран**

Резюме

В настоящем докладе рассматриваются основные проблемы, с которыми столкнется индустрия туризма в результате развития электронной торговли. Туризм является информоемкой отраслью, в которой электронная торговля уже играет значительную роль. Кроме того, туризм – это сектор, в котором большое число развивающихся стран обладает конкурентными преимуществами. Перемены, которые происходят в индустрии туризма, открывают перед развивающимися странами возможность улучшить свое положение на международном рынке, если они воспользуются бизнес-моделью и технологией электронной торговли. Многие участники рынка туризма сегодня преобразуются в "инфопосредников". Чтобы добиться успеха, они должны создать собственную авторитетную торговую марку, пользующуюся хорошей репутацией у потребителей. Производитель туристических услуг из развивающейся страны может счесть для себя выгодным разместить и расширить набор своих предложений в сети, включив в него возможности бронирования для других местных производителей, с тем чтобы предложить клиентам комплексный туристический продукт. "Координирующим маркетинговым организациям" (КМО) и частного, и государственного сектора в развивающихся странах следует принять на вооружение "тотальную Интернет-стратегию" и своим примером и содействием побуждать всех отечественных производителей этой отрасли к тому же.



## I. История вопроса

1. В феврале 2000 года Конференция ЮНКТАД приняла на своей десятой сессии План действий ЮНКТАД (TD/386). В пункте 148 Плана к ЮНКТАД обращен призыв *"и далее оказывать развивающимся странам и странам с переходной экономикой содействие в создании инфраструктуры услуг в областях таможенного дела, транспорта, банковского дела, страхования и туризма в целях повышения их конкурентоспособности на международном рынке"*. Кроме того, в пунктах 156 и 157, касающихся электронной торговли, к ЮНКТАД обращен призыв *"вносить вклад в информирование участников международных дискуссий о влиянии глобальных информационных сетей на развитие, затрагивая, в частности, такие конкретные проблемы развивающихся стран, как доступ к информационной технологии, узкие места в инфраструктуре и наращивание потенциала людских ресурсов"*. Исполнительная сессия Совета по торговле и развитию 12 мая 2000 года постановила созвать с 18 по 20 сентября 2000 года совещание экспертов по "Электронной торговле и туризму".

## II. Введение

2. Туризм является информоемой отраслью, в которой электронная торговля, как ожидается, будет играть значительную роль. В связи с использованием электронной торговли предприятиями отрасли и потребителями их услуг возникает целый ряд вопросов, касающихся ее влияния на отрасль в целом и на развивающиеся страны в частности.

3. В число основных участников индустрии туризма входят правительства, туроператоры, гостиницы, авиакомпании и другие транспортные операторы, а также туристы, или клиенты. Каждый из этих участников по-своему заинтересован в развитии электронного рынка. Каждый из них, как ожидается, будет по-своему затронут переменами, обусловленными электронной торговлей. Заботы и интересы этих заинтересованных сторон необходимо учитывать, чтобы направить такие перемены в нужное русло и стимулировать их на благо всех.

4. Во многих отношениях туризм можно рассматривать как отрасль, имеющую ключевое значение для понимания потенциального влияния электронной торговли на экономику развивающихся стран: во-первых, поскольку туризм оказался тем сектором, в котором значительное число развивающихся стран с годами добились сравнительных преимуществ, и, во-вторых, поскольку туризм остался в значительной мере "традиционной" отраслью сферы (т.е. отраслью, в которой до недавних пор покупатели, продавцы и посредники были четко разграничены). Поэтому изучение взаимосвязи

между туризмом и электронной торговлей должно помочь найти ответ как минимум на два фундаментальных основных и более общих вопроса, а именно: 1) каким образом новые информационные технологии и сети (такие, как Интернет) влияют на торговую конкурентоспособность развивающихся стран; и 2) как "старая экономика" (представленная туризмом) сочетается с "новой экономикой" (воплощенной в электронной торговле) в развивающихся странах и какое поле для маневра оставляет это сочетание для местных правительств и предприятий в вопросах развития, поддержания или создания сравнительных преимуществ на глобальных рынках?

5. В настоящем докладе рассматриваются основные проблемы, с которыми столкнется индустрия туризма в результате развития электронной торговли. Важное внимание в нем уделяется, в частности, ожидаемому влиянию электронной торговли на туризм в развивающихся странах. В нем дается анализ того, каким образом электронная торговля на уровнях "предприятие-предприятие" и "предприятие-клиент" может улучшить обслуживание клиентов, снизить расходы и стимулировать расширение рынка. В нем определяются препятствия, которые могут встретиться на этом пути, и имеющиеся возможности. В докладе предлагаются стратегии, которые можно будет принять на вооружение для того, чтобы дать развивающимся странам возможность получать максимальные преимущества от использования электронной торговли в сфере туризма. Главная цель настоящего доклада заключается в том, чтобы обеспечить отправную точку и исходный материал для анализа, обсуждения и обмена мнениями, в которых примут участие приглашенные на совещание эксперты.

### **III. На пути к электронному туризму**

#### **A. Сдвиги и тенденции**

6. В 1996 году 60 стран, получающих наибольшие доходы от туризма, заработали 412 млрд. долл. США на продаже туристических услуг международным (иностраным) туристам. Если данную цифру сравнить с 95 млрд. долл. США, полученными в 1980 году той же группой стран, то это составит среднегодовой прирост в 9,6%<sup>1</sup>. Однако если при этом учесть внутренний туризм и все поездки, то глобальный спрос на такого рода услуги в 1999 году должен составить 4 475 млрд. долл. США. По прогнозам, общий объем поступлений от международного туризма в 2010 году составит 1 325 млрд. долл. США, а глобальный спрос на услуги туризма – 8 972 млрд. долл. США<sup>2</sup>.

7. В 1996 году на развивающиеся страны приходилось 15% поступлений от международного туризма, или 63 млрд. долл. США. Однако эта цифра может дезориентировать, поскольку на Китай, который, вероятно, является самым крупным

экспортером туризма среди развивающихся страна, приходится 10 млрд. долл. США. Вместе с доходами, полученными Особым административным районом (ОАР) Китая - Гонконгом, эта цифра превышает 20 млрд. долл. США и серьезно искажает общую картину, вытекающую из совокупных данных по развивающимся странам как группе<sup>3</sup>. Кроме того, на Китай, Таиланд и Индонезию, вместе взятые, приходилось 40% совокупных доходов от международного туризма, полученных развивающимися странами в 1996 году<sup>4</sup>.

8. При этом участие НРС в деятельности глобального рынка туризма невелико и распределено неравномерно. На Объединенную Республику Танзания, Мальдивские Острова, Камбоджу, Непал и Уганду в совокупности приходится более половины всех доходов НРС от международного туризма<sup>5</sup>.

9. В таблице 1 приводятся показатели по выборочной группе стран, которые выступают ведущими экспортерами услуг туризма.

10. Темпы роста поступлений от международного туризма в развивающихся странах, включенных в таблицу 1, превышали аналогичные показатели развитых стран в среднем на 50%. Это находит отражение в общем сдвиге структуры притока туристов в пользу развивающихся стран.

**Таблица 1: Приток иностранных туристов и поступления от туризма**

Страна	Приток иностранных туристов, 1996 год (в тыс. чел.)	Поступления от международного туризма, 1996 год (в млн. долл. США)	Среднегодовые темпы прироста поступлений, 1980/1996 годы (в процентах)	Доля в мировых поступлениях, 1996 год (в процентах)	Доля в мировых поступлениях, итого по группе, 1996 год (в процентах)
Соединенные Штаты Америки	46 489	69 908	12,88	16,11	
Италия	32 853	30 018	8,44	6,92	
Франция	62 406	28 357	8,03	6,54	
Испания	40 541	27 654	9,00	6,37	
Соединенное Королевство	25 293	19 296	6,61	4,45	
Германия	15 205	17 567	6,34	4,05	
Австрия	17 090	13 990	6,34	3,22	
Швейцария	10 600	8 891	6,70	2,05	<i>итого по группе</i>
Нидерланды	6 580	6 256	8,61	1,44	<b>51,15</b>
Китай	22 765	10 200	19,16	2,35	
Таиланд	7 192	8 664	15,47	2,00	
Индонезия	5 034	6 087	22,21	1,40	

Страна	Приток иностранных туристов, 1996 год (в тыс. чел.)	Поступления от международного туризма, 1996 год (в млн. долл. США)	Среднегодовые темпы прироста поступлений, 1980/1996 годы (в процентах)	Доля в мировых поступлениях, 1996 год (в процентах)	Доля в мировых поступлениях, итого по группе, 1996 год (в процентах)
Аргентина	4 286	4 572	17,53	1,05	
Малайзия	7 138	3 926	18,35	0,90	
Египет	3 528	3 204	8,99	0,74	
Индия	2 288	2 963	6,09	0,68	
Израиль	2 100	2 942	7,66	0,68	
Филиппины	2 049	2 700	14,26	0,62	
Бразилия	2 666	2 469	2,02	0,57	
Южная Африка	4 944	1 995	7,24	0,46	
Тунис	3 885	1 451	5,66	0,33	
Марокко	2 693	1 381	8,10	0,32	<i>итого по группе</i>
Чили	1 460	905	11,18	0,21	<b>12,31</b>

**Источник: Всемирная туристская организация, 1999 год.**

11. В таблице 2 показаны процентные изменения числа туристов, прибывающих из развитых стран, за 1992 и 1996 годы. Приложение 1 содержит абсолютные данные, которые были использованы для составления таблицы 2.

12. Из таблицы 2 видно, что произошло существенное увеличение числа поездок в ряд развивающихся стран.

13. Из данных, описанных выше, вытекают как минимум один вывод и два вопроса. Период 1992-1996 годов характеризовался тем, что развивающиеся страны, куда уже пролегали устоявшиеся туристические маршруты, весьма успешно увеличивали свои экспортные доходы от туризма. Что можно сказать о других развивающихся странах (удалось ли кому-нибудь из них стать конкурентами в индустрии туризма; были ли некоторые более слабые конкуренты устранены)? Иначе говоря, усилилась ли концентрация в группе принимающих стран, увеличили ли информационные сети барьеры на пути проникновения в эту отрасль? Сохранилась ли эта тенденция после 1996 года (когда реально начала действовать сеть WWW) или она претерпела отрицательные или положительные изменения?

**Таблица 2: Изменение числа поездок из развитых стран в 1992-1996 годах  
(в процентах)**

	Соединенные Штаты Америки	Италия	Франция	Испания	Соединенное Королевство	Германия	Япония
Соединенные Штаты Америки	0,00	<b>-11,02</b>	24,15	<b>-6,10</b>	14,94	18,03	41,88
Италия	<b>-15,64</b>	0,00	5,73	35,91	<b>-2,77</b>	<b>-0,35</b>	24,80
Франция	29,25	<b>-26,70</b>	0,00	<b>-19,66</b>	13,79	5,55	28,73
Испания	35,96	<b>-3,41</b>	13,11	0,00	43,81	46,10	66,31
Соединенное Королевство	12,41	18,88	49,21	18,71	0,00	31,44	7,40
Германия	<b>-8,51</b>	<b>-12,01</b>	<b>-4,85</b>	12,92	3,67	0,00	7,98
Япония	4,63	3,70	21,28	<b>-14,29</b>	16,94	18,75	0,00
Таиланд	12,77	<b>-2,54</b>	6,22	0,00	21,61	28,26	63,86
Индонезия	58,40	10,53	41,94	14,29	22,88	42,37	68,61
Аргентина	96,89	12,90	22,22	33,33	12,28	19,05	0,00
Малайзия	27,85	0,00	25,00	0,00	17,61	36,17	35,77
Египет	4,17	115,29	13,62	<b>-67,86</b>	3,47	22,75	32,35
Индия	50,66	<b>-1,96</b>	25,68	<b>-4,00</b>	47,95	19,05	65,00
Израиль	26,09	<b>-1,37</b>	23,57	<b>-8,70</b>	38,93	36,20	72,73
Филиппины	68,47	55,56	61,54	100,00	115,38	66,67	57,66
Бразилия	163,04	67,61	110,26	62,22	138,46	131,82	105,26
Южная Африка	121,15	45,00	162,50	100,00	64,86	116,67	100,00
Тунис	44,44	20,54	51,82	7,50	1,98	24,50	0,00
Марокко	<b>-14,44</b>	<b>-19,47</b>	16,55	<b>-28,88</b>	8,42	15,14	33,33
Чили	46,97	23,08	69,23	33,33	100,00	80,00	33,33

**Источник: Всемирная туристская организация, 1999 год.**

14. Развивающиеся страны нередко использовали свои природные и географические преимущества, чтобы добиться заметного роста в своем секторе туризма. Однако ряд обстоятельств, характерных, но не уникальных для развивающихся стран, тормозит их усилия в деле развития сильного экспортного сектора в сфере туризма:

- в целом более слабые позиции при ведении переговоров с международными туроператорами;
- значительная удаленность и малая острота или даже полное отсутствие конкуренции, приводящее к взвинчиванию цен за авиабилеты;

- глобальные системы распределения (ГСР) и компьютерные системы бронирования (КСБ), принадлежащие крупным международным авиакомпаниям;
- усиление конкуренции в глобальном секторе туризма, где естественные конкурентные преимущества все более теряют свою значимость.

15. Сектор туризма получает выигрыш от процессов глобализации и либерализации, и для развивающихся стран важно так сориентировать свою национальную индустрию туризма, чтобы в будущем извлечь для себя максимум выгод. Характерной особенностью этого сектора является то, что "туристический продукт" представляет собой совокупность широкого ассортимента продуктов и услуг; это снижает зависимость страны от очень ограниченного числа экспортных секторов и тем самым приводит к стабилизации доходов от экспорта и поступлений иностранной валюты. Подробный анализ экономической значимости туризма приводится в издании ЮНКТАД "Международная торговля услугами, связанными с туризмом: проблемы и возможности для развивающихся стран"<sup>6</sup>.

#### В. Электронная торговля и туризм: вопрос доверия?

16. Туристические услуги как продукт обладают отличительной особенностью, которая вывела их на передовой рубеж революции в электронной торговле: в момент продажи туристические услуги фактически представляют собой не более, чем информационный продукт. Клиент получает информацию о продукте через средства информации, от друзей или агента бюро путешествий<sup>7</sup> на основе своего запроса или проявленного интереса, т.е. информации личного характера. Затем клиент заранее оплачивает бронирование билетов и жилья, а также другие услуги. Таким образом, в обмен на свои деньги он получает еще больше информации.

17. До фактического потребления продукта клиент должен быть уверен в том, что реально получит его и что он оправдает его надежды. Поэтому мы можем рассматривать туризм "как бизнес на доверии"<sup>8</sup>. Хотя цена и обслуживание клиента при бронировании являются важными факторами конкурентоспособности, производители туристических услуг и посредники все больше строят свою конкурентную борьбу на доверии, которое вызывает у клиента непосредственно качество информации, которую они предоставляют.

18. Индустрия туризма быстро усваивает, что Интернет может удовлетворить эту потребность куда лучше, чем любая другая существующая технология. Больше, чем какой-либо другой носитель информации, Интернет с присущей ему интерактивностью позволяет людям быстро и точно отыскать информацию о любом маршруте или виде



отдыха, вызывающем у них интерес. Клиенты хотят получать информацию немедленно и все чаще желают иметь возможность самим участвовать в разработке или корректировке искомого туристического продукта и оплачивать его через сеть.

19. Использование Интернета в развитых странах для покупки туристических продуктов растет колоссальными темпами. В общей массе электронных торговых операций, сумма которых в 1999 году составила 64 млрд. долл. США, поездки, бронирование транспорта и гостиниц в совокупности представляли собой самую крупную категорию Интернет-операций, на которую приходилось 38,5% всех продаж через сеть<sup>9</sup>.

20. Большая часть этих операций производится и материализуется в Соединенных Штатах Америки. Более половины (53%) всех американских туристов пользуются Интернетом, и на них приходится примерно три четверти продаж через сеть<sup>10</sup>. Ожидается, что объем продаж через сеть в Европе существенно возрастет. В 1999 году только 0,1% операций европейского рынка туризма объемом 540 млрд. ф. ст. было произведено через сеть, и прогнозируется, что продажи через Интернет к 2002 году увеличатся в шесть раз. Согласно оценкам, к 2003 году в Соединенном Королевстве через сеть будет бронироваться 30% авиабилетов, а также будет продаваться 15% стандартных рекреационных туров и 20% "горящих" туров и туров, составленных с опозданием<sup>11</sup>.

21. Перемены, которые происходят в индустрии туризма, открывают перед развивающимися странами возможность улучшить свои позиции на международном рынке при условии, что они сумеют найти подход к своим клиентам и деловым партнерам и завоевать их доверие. Совершенно очевидно, что речь больше не идет о том, стоит ли делать выбор в пользу цифровой связи и информационной технологии. Говорить о выборе можно только в приложении к типу информационной технологии и телекоммуникационной политики, которую хотят проводить правительства, в приложении к ограничениям, которые финансовые органы и/или учреждения желают сохранить в отношении производителей туристических услуг (и не только в отношении них) для поддержания стабильности и, возможно, в ущерб росту, и в приложении к тем ведущим позициям национальных советов по туризму и деловых ассоциаций по туризму, которые те сумеют занять при вхождении в эру цифровых средств коммуникации.

22. Сегодня непреложная истина в индустрии туризма такова: *"Если вы не в сети, вы ничего не продадите"*<sup>12</sup>. Претендующие на роль центров туризма страны и фирмы, стремящиеся повлиять на рынок, должны быть представлены в сети. Небольшие или удаленные центры туризма и продукты с хорошо разработанными и применяющими

новшества сайтами в сети теперь могут пользоваться "равным доступом" на международные рынки. В реальном смысле считаться надо не с тем, во что обходится присутствие в сети, а с тем, чем оборачивается отсутствие в ней.

С. Туризм: сектор, испытывающий сильное влияние электронной торговли

23. Изменение структуры индустрии туризма лучше всего можно оценить, сравнив диаграмму 2, изображающую состояние отрасли туризма, пользующегося услугами Интернета, с диаграммой 1, где показана его структура до появления Интернета.

**Диаграмма 1: Туризм до появления Интернета**

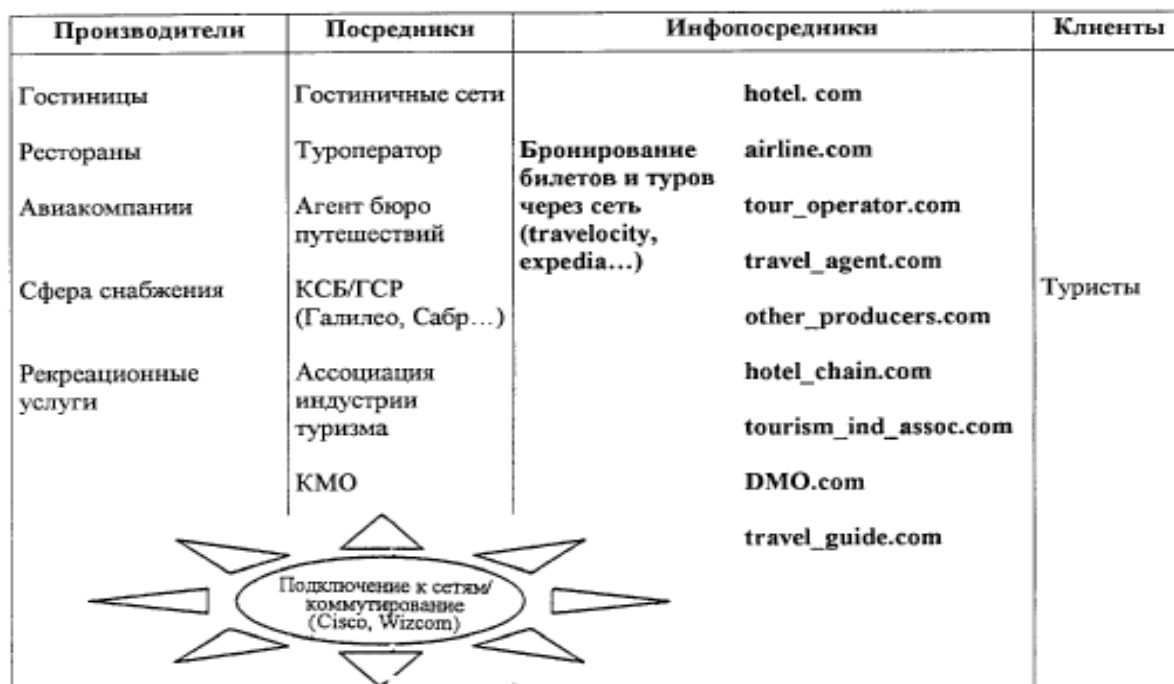
<b>Производители</b>	<b>Посредники</b>	<b>Клиенты</b>
Гостиницы	<b>Гостиничные сети</b>  <b>Туроператоры</b>  <b>Агент бюро путешествий</b>  <b>КСБ/ГСР*</b>	Туристы
Рестораны		
Авиакомпании		
Сфера снабжения		
Рекреационные услуги		
	<b>Ассоциация индустрии туризма</b>  <b>КМО</b>	

\* КСБ: Компьютерная система бронирования

\* ГСР: Глобальная система распределения

24. Сразу же становится ясно, что Интернет позволяет всем традиционным участникам рынка стать инфопосредниками<sup>13</sup>. Не столь очевидным является исчезновение различия между теми посредниками, которые ограничиваются предоставлением информации агентам бюро путешествий и клиентам (показаны под пунктирной линией на диаграмме 1), и посредниками, которые получают и предоставляют информацию во всех направлениях этой цепочки, а также получают или направляют/переводят платежи.

Диаграмма 2: Туризм, пользующийся услугами Интернета



25. Эта иерархия в потоках информации и платежей существенно нарушилась с развитием индустрии туризма, пользующейся услугами Интернета. Пользуясь цепочкой "предприятие-клиент"<sup>14</sup>, турист может теперь бронировать через сеть любой набор туристических услуг при/в любом сочетании производителей или посредников/инфопосредников. Цепочка "предприятие - предприятие" в туризме значительно удлиняется, поскольку каждый производитель и посредник/инфопосредник начинает выстраивать связь своей собственной системы бронирования с партнерами: каждый из участников может в таком случае предоставлять более широкий ассортимент туристических продуктов.

26. Интересным примером такой концепции открытой сети, которая делает старую иерархическую производственную цепочку устаревшей, является сеть гостиниц "Форте". Частная компьютерная система бронирования (КСБ) "Форте" связана с глобальной системой распределения (ГСР) "Сабр" через интерфейс-коммутатор. TravelWeb.com обеспечивает бронирование в сети, в частности, гостиниц "Форте" на своем сайте в Интернете, используя в качестве источника ГСР "Сабр". Гостиницы "Форте" имеют собственную Web-страницу, которая также дает возможность бронировать гостиничные номера. Однако они делают это через TravelWeb, хотя и планируют произвести

непосредственное подключение к собственной КСБ через свой Web-сайт следующего поколения. Описанная конфигурация позволит участнику, работающему в индустрии туризма, предоставлять гораздо более широкий спектр туристических продуктов потенциальным клиентам в дополнение к основному продукту, связанному с предоставлением жилья или организацией поездки. Кроме того, это даст возможность туристическому предприятию выступать в качестве брокера и агента и, возможно, расширять партнерские связи в обмен на рекомендации и комиссионные за обеспечение дополнительных доходов третьим сторонам.

27. Хотя размещение собственной/фирменной КСБ в Интернете может быть технически более эффективным по сравнению с созданием службы бронирования на базе систем, предлагаемых операторами ГСР и новыми инфопосредниками, это идет вразрез с целью продвижения к созданию Web-сайтов, подразумевающих составление подробных досье на клиентов, персонифицированное и динамичное предоставление информации и управление связями между клиентом и предприятием. Знать вкусы клиента или давать ему возможность подробно высказаться о том, какой продукт он предпочитает, бесполезно, если владелец Web-страницы предоставляет ему в распоряжение не более чем собственную КСБ "с выходом в Интернет" и не может снимать информацию, предоставляемую другими провайдерами.

28. Спрос, а также имеющиеся технические возможности создания "универсального магазина" для продажи комплексного туристического продукта, который включает в себя подобранный по вкусу клиента маршрут, предполагающий, скажем, бронирование жилья, организацию поездки, аренду автомобиля и программу отдыха, будут содействовать развитию в секторе отношений на уровне "предприятие – предприятие". После того как бронирование в сети станет нормальной операцией, перед индустрией туризма встанет задача создания в сети "турконсультанта". Система, обеспечивающая необходимое изучение вкусов и, что еще важнее, доверительные отношения между клиентами и автоматическим виртуальным турконсультантом в режиме он-лайн, должна быть более эффективной, хотя и, увы, менее близкой человеку, чем отношения, на которые мог бы рассчитывать клиент при контакте со своим агентом бюро путешествий.

29. Учитывая, что большинство участников туристического рынка преобразуются в инфопосредников, неудивительно, что сегодня насчитывается более 1 000 туристических Web-сайтов. Однако некоторые специалисты в этой области ожидают, что в ближайшие три года<sup>15</sup> это число не возрастет, а существенно сократится.

D. Посредники и инфопосредники: конец агента бюро путешествий?

30. В последнее время много внимания уделяется ожидаемому исчезновению профессии агента бюро путешествий. Турагентов обходят операторы ГСР, которые считают экономически выгодным разместить свою систему в сети и сделать ее напрямую доступной клиентам, обеспечив тем самым экономию на комиссионных и гонорарах, обычно выплачиваемых агентам. Положение турагентов, не пользующихся услугами Интернет, является шатким, и агенты пытаются нащупать собственную стратегию поведения в сети, а также найти возможности для создания собственных систем КСБ и ГСР. Поскольку масштабы деятельности агентов зачастую слишком малы, чтобы решать глобальные задачи, одним из вариантов может стать создание деловых ассоциаций агентов. Примером такого подхода является Регистр турагентов Соединенных Штатов (ЮСТАР), созданный в 1996 году<sup>16</sup>. ЮСТАР объединяет 700 турагентов и ставит своей основной целью развертывание "Генезиса" - собственной системы КСБ. Главное преимущество для клиента заключается в том, что "Генезис" предоставит ему широкий выбор туристической информации. ЮСТАР продвигает свой проект "Генезис" за пределы национального рынка и активно устанавливает партнерские отношения с аналогичными организациями всего мира.

31. Чтобы добиться успеха инфопосредник должен утвердиться в качестве авторитетной фирмы, пользующейся хорошей репутацией у клиентов. Участники, физически присутствующие на рынке и имеющие собственную нишу, позволяющую торговать и получать доходы, имеют двойное преимущество. Они должны обеспечить себе возможность для создания имиджа своей марки в сети в дополнение к их реальной торговой марке и реальным операциям, в ходе которых они реально вступают в контакт с клиентами и получают от них непосредственный отклик. Кроме того, они способны создать и профинансировать собственную фирменную марку в сети параллельно с уже ведущимися маркетинговыми операциями и работой по связям с общественностью, используя средства, поступающие от обычной деятельности. Однако у фирм, возникших до эпохи Интернет, есть и серьезные слабости. Нередко они обременены дорогостоящей сетью физических бюро и долгосрочными договоренностями разной степени эксклюзивности с производителями и агентами.

32. Чистым инфопосредникам, подобным многим новым фирмам .com, сначала, возможно, придется затратить существенные средства на маркетинговые кампании, призванные сделать их марку известной с самого нуля. Нередко продажи и поступления приносят недостаточно средств, и поэтому они несут убытки, которые инвесторы

рассматривают как временное явление. Предполагается, что ситуация коренным образом изменится, когда доходы возрастут, а маркетинговые расходы снизятся до приемлемого уровня<sup>17</sup>.

33. Каждый предприниматель этой отрасли мечтает так утвердиться в Интернете, чтобы стать лидирующим сайтом в глазах потенциальных туристов-клиентов. Хотя качество взаимоотношений на уровне "предприятие – клиент" имеет решающее значение, эта цель недостижима без полнокровно развитой сети связей на уровне "предприятие – предприятие", поскольку только через нее действующий в сети предприниматель может обеспечить предоставление полного, комплексного и конкурентоспособного продукта. В заключение можем добавить, что структура индустрии туризма, опирающаяся на использование Интернета, не будет статичной.

34. В следующем разделе речь пойдет о том, как координирующие маркетинговые организации, будь то государственные органы или деловые ассоциации, могут благоприятно повлиять на модернизацию индустрии туризма в развивающихся странах. Непременнo нужно добиться того, чтобы все достижения в сфере технологии и оптимальные методы в деловой практике становились достоянием всех участников отрасли всех категорий и стран.

#### **IV. Роль координирующих маркетинговых организаций (КМО)**

35. Роль государственных или национальных учреждений в создании общей благоприятной среды достаточно подробно рассмотрена в издании ЮНКТАД "Building confidence: E-commerce and economic development" ("Завоевание доверия: электронная торговля и экономическое развитие")<sup>18</sup>. Об том уже говорилось во введении к настоящему документу.

36. Традиционными КМО являются советы по туризму или деловые ассоциации по туризму. За редким исключением, они относятся к числу менее развитых участников индустрии туризма в сети. Обычно их отставание в этом вопросе объясняется тем, что их клиенты – предприятия национальной индустрии туризма – не являются потребителями туристических услуг, и это обстоятельство может затруднить определение эффективности деятельности КМО. Индустрия туризма в конкретной стране обычно финансирует деятельность своей КМО за счет налогов или отчислений в бюджет. КМО в свою очередь обеспечивает проникновение предложений турфирм своей страны на международный рынок по различным каналам, в том числе через прямые контакты с клиентами, через свои

представительства в крупнейших столицах мира, через распространение брошюр, фильмов и телевидение, а также путем участия в профессиональных туристических выставках-ярмарках и аналогичных "живых" мероприятиях.

37. Структурные изменения в индустрии туризма, обусловленные революцией в электронной торговле, могут привести к возникновению КМО нового типа. Поставщик туристических услуг из развивающейся страны может счесть для себя выгодным расширение своих предложений в сети путем обеспечения возможности бронирования услуг других местных поставщиков услуг. Его усилия, направленные на предоставление клиентам комплексного туристического продукта, приведут к установлению связей с другими поставщиками услуг и к развитию и поддержке их потенциальных возможностей в сети. Когда его рыночное предложение достигнет по своему размеру и масштабу "критической массы", он естественным образом превратится в КМО.

38. Проникновение туризма в сети и становление инфопосредников дает традиционным КМО уникальный шанс улучшить свое положение в отрасли в глобальном масштабе. В развивающихся странах их роль важна вдвойне, поскольку они могут взять на себя роль лидеров, активно содействуя развитию национального сектора туризма в сети. Уникальность положения КМО состоит в том, что они могут показать потенциал национальной индустрии туризма с помощью качественной информации, содержащей ответы на основные вопросы, которые способен задать любой посетитель: "Как мне туда добраться, где мне остановиться, чем мне там заняться и сколько это будет стоить?". Интернет открывает безграничные возможности для предоставления интереснейшей и увлекательной информации клиентам. В приложении 2 приводится ряд образцов лучших Web-страниц, открытых КМО развитых и развивающихся стран.

39. Ни у одной структуры, стремящейся стать КМО, нет выбора в вопросе присутствия в Интернете. Более того, речь здесь идет о прямой обязанности и готовности развивать и совершенствовать национальную индустрию туризма, которая в конечном счете оплачивает услуги КМО. Выбор точки, в которую поехать по-прежнему остается одним из первых решений, которые принимает потенциальный турист, когда ищет в сети подходящий для себя набор услуг. Однако если КМО не может "немедленно утолить информационный голод" и вселить в душу будущего туриста веру в то, что он получит ответ на свои вопросы в ходе своего сеанса в сети, то в поисках другой точки тот щелкнет несколько раз кнопкой "мыши" и будет для нее потерян.

40. Интернет позволяет КМО выполнять многие функции новых инфопосредников, о которых шла речь в предыдущих разделах. Выбор и внимание могут быть сосредоточены на отечественных предпринимателях этой индустрии, хотя это не должно быть

непрерывно основным направлением политики, в частности потому, что туризм представляет собой многогранный экспортный продукт, который включает в себе добавленную стоимость широчайшего спектра видов деятельности местных предпринимателей и коммунальных предприятий. Таким образом, борьба за доллары туристов вполне может оттеснить на второй план борьбу за отстаивание интересов отечественных предпринимателей, представляющих индустрию туризма.

41. КМО развивающейся страны является идеальной структурой для оказания помощи и содействия индустрии туризма своей страны в ее приобщении к сети и ведении конкурентной борьбы на международном рынке. КМО может также представлять свою отрасль и, при необходимости, подталкивать ее к реформированию, что позволит сократить технические расходы и хотя бы частично убрать препятствия, связанные с услугами связи и провайдеров Интернета, и откроет путь для проведения финансовых операций через сеть.

42. КМО следует принять на вооружение подход, который нередко называют "тотальной Интернет-стратегией", и своим содействием побуждать всех предпринимателей этой отрасли к тому же. Такая стратегия включает в себя ряд элементов, которые приведены ниже в произвольном порядке:

- определение целей присутствия в сети;
- анализ конкурентоспособности;
- гибкое планирование бюджета развития для сети;
- определение критериев и показателей успеха;
- определение технических критериев и критериев дизайна;
- интеграция имеющихся собственных/фирменных систем;
- развитие людских ресурсов;
- заострение внимания на качестве продукта;
- установление через сеть партнерских связей со всеми участниками рынка с обеспечением максимума данных и наиболее полного содержания;



- предоставление специальной помощи мелким местным поставщикам услуг;
- планирование создания Web-сайтов третьего и четвертого поколения;
- разработка маркетинговой стратегии для Web-сайтов.

43. Некоторые из этих элементов имеют решающее значение для развивающихся стран, и они рассматриваются ниже несколько подробнее:

*Определение технических критериев и критериев дизайна*

44. При разработке Web-сайта желательно учитывать следующие ключевые факторы успеха, требующие:

- обеспечить, чтобы общая идея и содержание вашего сайта соответствовали интересам интересующей вас аудитории;
- предложить яркое решение по дизайну, которое поддерживает интерес к вам по всему сайту и отражает специфику вашей точки и корпорационный или рекламный стиль вашей координирующей маркетинговой организации;
- добиться того, чтобы функциональность вашего сайта соответствовала вашим деловым целям, таким, как ознакомление, предоставление информации, обработка транзакций. Уделяйте постоянное внимание новым потребностям пользователей и ожиданиям клиента;
- добиться того, чтобы содержание вашего сайта было актуальными и точным и чтобы информация третьих сторон, размещаемая на вашем сайте, была столь же высокого качества. Не размещайте информацию, которую не можете обновлять;
- не ставить результативность своей работы под угрозу из-за стремления к использованию мультимедийных возможностей: будьте готовы поддерживать две версии своего сайта, одна из которых была бы доступна для слабооснащенных пользователей;
- тщательно испытать сайт перед запуском.

*Заострение внимания на качестве продукта*

45. Для КМО важно поощрять инвестиции в повышение качества туристических продуктов и инфраструктуры. Один лишь маркетинг не гарантирует успеха. Технология не снимает с повестки дня вопрос о качестве и стандартах, а, наоборот, делает его еще более острым, поскольку продукты становятся легко сравнивать между собой.

*Поддержка малых местных предприятий*

46. КМО должны поощрять и стимулировать небольшие гостиницы и курорты к созданию Web-сайтов с гарантированным потенциалом электронной торговли. Помощь может быть предоставлена в форме финансирования, подготовки персонала или проведения семинаров. Должны быть разработаны законы, особенно касающиеся электронной торговли, которые гарантируют клиентам защиту от мошенничества. Недоверие является главной причиной, заставляющей многих клиентов проявлять нерешительность при покупке товаров и услуг через сеть.

*Планирование создания Web-сайтов третьего и четвертого поколений*

47. Чрезвычайно важная маркетинговая информация о клиентах может собираться пассивно, пока они работают в сети, что позволяет узнать, например, сколько раз человек посетил конкретную Web-страницу, сколько времени он потратил на просмотр информации и т.д., или активно, посредством их побуждения к тому, чтобы добровольно предоставлять о себе информацию путем заполнения анкет и направления запросов в базу данных. Затем эта информация используется для эффективного поиска туристов и связи с ними и позволяет выявить их интерес к конкретным сегментам и нишам рынка. Это, в свою очередь, позволяет КМО отслеживать информацию о том, кто что покупает, куда ездит, как часто и на какие сроки. Сайты Интернета третьего поколения позволяют вести подробную картотеку и предоставлять динамичную и персонализированную информацию посетителю. Сайты четвертого поколения включают в себя элемент активного управления связями с клиентом и опираются на глубокое знание профессиональных или личных потребностей, привычек и образа жизни клиентов. Однако невозможно точно предсказать, в какой мере клиенты будут готовы к предоставлению столь подробной информации, поскольку Web-сайты четвертого поколения все еще встречаются очень редко.

48. Чтобы развивать и поддерживать персонализированные связи с клиентами, желательно, по возможности, общаться с ними по электронной почте, поскольку такое общение носит личный характер и происходит мгновенно, но менее навязчиво, чем по

телефону. Можно использовать фильтры баз данных для обеспечения того, чтобы сообщения, направляемые по электронной почте, создавали впечатление индивидуализированности. Можно проводить конкурсы, аукционы, использовать чаты, анкеты и викторины, чтобы побудить клиентов больше рассказать о себе.

*Маркетинг и реклама Web-сайта*

49. Маркетингом следует заниматься обязательно, поскольку простой факт наличия Web-сайта не гарантирует успеха. Наличие Web-сайта аналогично включению информации в телефонный справочник. Но Web-сайт нуждается в рекламе через разные каналы, будь то анонсы, журналы, пресса, телевидение или выставки-ярмарки. Web-сайт должен быть также связан с поисковыми системами, чтобы его легко можно было обнаружить, когда туристы ищут информацию в сети. Нужно не только рекламировать унифицированный адресатор ресурсов (URL) сайта; полезным может быть и наличие гиперссылок на другие сайты.

Приложения

Приложение 1 - Приток туристов из развитых стран 1992/1996 годы

(тыс. чел.) Куда	Откуда:		Соединенные Штаты Америки		Италия		Франция		Испания		Соединенное Королевство		Германия		Япония	
	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996
Соединенные Штаты Америки	0	0	590	525	795	987	344	323	2824	3 246	1 692	1 997	3 653	5 183		
Италия	358	302	0	0	8 799	9 303	607	825	1659	1 613	8 783	8 752	742	926		
Франция	2 014	2 603	7 229	5 299	0	0	3434	2759	8723	9 926	12 674	13 378	449	578		
Испания	673	915	1 115	1 077	1 571	1 777	0	0	2376	3 417	2 874	4 199	371	617		
Соединенное Королевство	2 748	3 089	784	932	2 483	3 705	684	812	0	0	2 268	2 981	554	595		
Германия	1 656	1 515	866	762	721	686	271	306	1252	1 298	0	0	714	771		
Япония	561	587	27	28	47	57	14	12	242	283	64	76	0	0		
Таиланд	274	309	118	115	193	205	11	11	236	287	276	354	570	934		
Индонезия	125	198	57	63	62	88	14	16	118	145	118	168	395	666		
Аргентина	161	317	93	105	36	44	132	176	57	64	63	75	0	0		
Малайзия	79	101	0	0	24	30	0	0	142	167	47	64	260	353		
Египет	168	175	170	366	213	242	84	27	317	328	356	437	68	90		
Индия	152	229	51	50	74	93	25	24	244	361	84	100	60	99		
Израиль	345	435	73	72	140	173	23	21	149	207	163	222	11	19		
Филиппины	222	374	9	14	13	21	3	6	39	84	36	60	222	350		
Бразилия	138	363	71	119	39	82	45	73	26	62	66	153	19	39		
Южная Африка	52	115	20	29	24	63	4	8	148	244	90	195	9	18		
Тунис	9	13	224	270	357	542	40	43	202	206	649	808	4	4		
Марокко	90	77	113	91	429	500	277	197	95	103	185	213	12	16		
Чили	66	97	13	16	13	22	21	28	10	20	20	36	6	8		

Источник: Всемирная туристская организация, 1999 год.

## Приложение 2 - Образцы Web-сайтов КМО и производителей туристических услуг

### Образец 1:

Малайский совет по поощрению туризма (МСПТ), или Web-сайт "Туризм-Малайзия", рекламирует и предлагает различные услуги и ссылки с сетевыми производителями, часть из которых располагает возможностями бронирования через сеть.



**Образец 2:**

Третья версия Web-сайта Нидерландского совета по туризму отражает попытку предоставить клиенту всеобъемлющую информацию путем объединения максимально возможного числа компонентов, из которых складывается отдых: особые интересы, культура и развлечения, интересы семьи, а также условия проезда и размещения.



**Образец 3:**

Web-сайт Совета по туризму Объединенной Республики Танзания сфокусирован, среди прочего, на установлении тесных связей между природным наследием страны и ее туристическими достопримечательностями. Он имеет множество ссылок на сайты самых разных отечественных производителей туристических услуг.

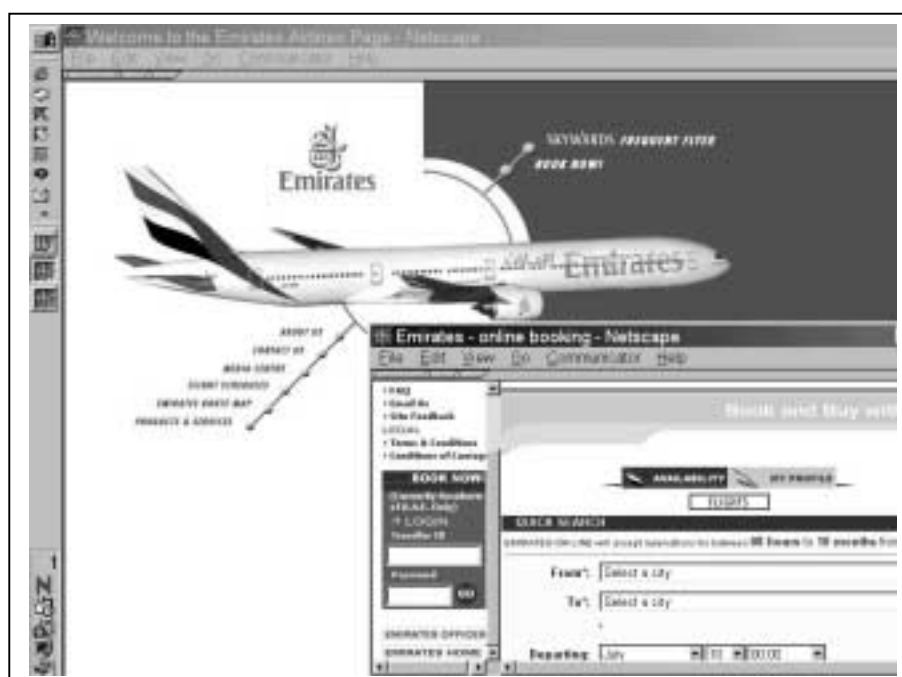






**Образец 5:**

Авиакомпания "Эмирейтс эрлайнз" предоставляет лицам, проживающим в стране, возможность бронирования билетов через сеть. В настоящее время она использует КСБ "Амадеус" вместо того, чтобы разместить собственную КСБ непосредственно в Интернете, тем самым открывая доступ к бронированию своим партнерам, подключенным к той же системе.



**Образец 6:**

Компания "Экспедиа инк." является поставщиком фирменных туристических услуг в сети. Web-сайт компании содержит комплексную туристическую информацию и расписание работы служб бронирования, прейскурант, сведения о наличии мест по более чем 450 авиакомпаниям, 40 000 гостиниц и всем крупнейшим компаниям по прокату автомобилей. До 1 октября 1999 года она была оперативным подразделением компании "Микрософт".



### Примечания

- 1 World Tourism Organization, "Yearbook of Tourism Statistics", 1999.
- 2 World Travel and Tourism Council, "Travel and tourism's economic impact", March 1999.
- 3 В 1996 году поступления Гонконга - Особого административного района Китая от международного туризма составили 10 млрд. долл. США.
- 4 World Tourism Organization, "Yearbook of Tourism Statistics", 1999.
- 5 ЮНКТАД, "Международная торговля услугами, связанными с туризмом: проблемы и возможности для развивающихся стран" (TD/B/COM.1/EM.6/2), 8 апреля 1998 года.
- 6 Там же (TD/B/COM.1/EM.6/2).
- 7 Иногда информация может поступать из первых рук. Однако, если информация становится привычной, это серьезно снижает предполагаемую ценность туристической точки, поскольку ее первейшим качеством является неповторимость и отличие от повседневного окружения или условий жизни клиента. Привычность разрушает это качество.
- 8 Hannes Werthner, Stefan Klein, "ICT and the changing landscape of global tourism distribution", Electronic Markets, 1999, Volume 9 (4).
- 9 Poon, E-commerce and tourism, 2000.
- 10 International Data Corporation.
- 11 Genesys-The Travel Technology Consultancy, "The Battle of Brand" в Travel Trade Gazette, <http://www.genesys-consulting.com/ttg/article000425.htm>.
- 12 World Tourism Organization, "Marketing tourism destinations online", p. 4, 1999.
- 13 Более подробно вопрос о снижении роли посредников в электронной торговле и повышении роли инфопосредников см. "Building Confidence: Electronic Commerce and Development", UNCTAD 2000.

- <sup>14</sup> Сокращения "П-К", "П-П" и "П-ПР" означают соответственно уровни связей "предприятие-клиент", "предприятие - предприятие" и "предприятие - правительство", что соответствует трем основным формам электронной торговли. Более подробно см. "Building Confidence", *op.cit.*, UNCTAD 2000.
- <sup>15</sup> Wired, "T2: Budding travel monopoly?", [www.wired.com/news/ebiz/](http://www.wired.com/news/ebiz/).
- <sup>16</sup> United States Travel Agent Registry, <http://www.ustar.com/>.
- <sup>17</sup> Genesys-The Travel Technology Consultancy, "Online travel entrepreneurs" в Travel Trade Gazette, <http://www.genesys-consulting.com/ttg/article000228.htm>.
- <sup>18</sup> UNCTAD, "Building confidence: E-commerce and economic development", UNCTAD/SDTE/Misc.11, United Nations publication, Sales No.E.0011D.16, 2000.

-----