



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

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.3/EM.25/2
20 September 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
Пункт 2 предварительной повестки дня

ИКТ И ТУРИЗМ В ИНТЕРЕСАХ РАЗВИТИЯ

Справочный документ, подготовленный секретариатом ЮНКТАД

Резюме

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) выступают для развивающихся стран одной из важнейших движущих сил организации и сбыта их услуг туризма в целях получения большей самостоятельности в поиске клиентов. Распространение ИКТ позволяет предприятиям индустрии туризма в развивающихся странах проникать на туристические рынки и непосредственно взаимодействовать с потребителями и зарубежными компаниями, занимающимися реализацией туристической продукции, что ведет к исчезновению посредников. Развивающиеся страны могут предлагать по сети широкий круг неосвоенных туристических услуг, в основе которых лежат их культурное наследие и природные ресурсы, и продвигать местные туристические фирмы, которые, как правило, рекламируют поставщики услуг развитых стран. В какой степени ИКТ могут способствовать повышению конкурентоспособности предприятий туристической отрасли в развивающихся странах на рынках туризма? Какую политику и стратегию ведения электронных деловых операций можно разработать в целях обеспечения их равного доступа к международным туристическим рынкам? Значительное большинство развивающихся стран за последние годы создали вебсайты "электронного туризма", построенные на применении простых или более сложных систем маркетинга туристических направлений (СМТН) в целях структурированного представления и поощрения использования своих туристических ресурсов в Интернете. Для проведения успешной деятельности туристические регионы и предприятия индустрии туризма в развивающихся странах должны одновременно использовать меры государственной политики и частные инициативы и способствовать развитию практики ведения электронных деловых операций на уровне местной экономики, включая внедрение таких средств электронного бизнеса, как СМТН. Кроме того, с целью удовлетворения ожиданий все более требовательных потребителей они должны разрабатывать новые туристические продукты и услуги, включая создание динамичных туристических пакетов, и организовывать соответствующую маркетинговую деятельность в целях завоевания прочных позиций на мировом туристическом рынке.

СОДЕРЖАНИЕ

	<u>Стр.</u>
Введение	3
A. Роль ИКТ для развития туризма	5
ИКТ и туризм как естественные взаимосвязанные факторы	5
Пушественники в эпоху Интернета	5
Тенденции и изменения на сетевом рынке туризма	8
B. Продвижение и маркетинг туристических направлений	9
Возможности и задачи	9
Функциональные возможности и услуги СМТН	12
Эффективные стратегии вебмаркетинга	13
Необходимость внедрения новых бизнес-моделей	15
C. Основные составляющие стратегий электронного туризма	16
Последствия на уровне политики	16
Государственное и частное партнерство	17
Обеспечение практической значимости	18
D. Будущие меры	20

Введение

1. Туризм является информоемким сектором, поэтому в нем широко используются ИКТ. Распространение туристической информации и продуктов через Интернет является основной областью, в которой технологические новшества оказали наиболее существенное воздействие на предприятия индустрии туризма, являющиеся поставщиками услуг или занимающиеся их реализацией. Распространение ИКТ позволяет предприятиям туристической отрасли самим предлагать продукты и услуги непосредственно широкому кругу потребителей по относительно низким ценам и взаимодействовать с ними, а также с другими поставщиками туристических услуг и предприятиями, занимающимися их реализацией. Рост числа потребителей, использующих Интернет для планирования своего отдыха или деловых поездок, выступает для развивающихся стран важным стимулом к организации и развитию своей индустрии туризма и ее рекламированию с помощью Интернета.

2. ИКТ могут выступать для развивающихся стран эффективным средством предложения своих туристических услуг на рынках и расширения своей клиентской базы. Способствуя развитию электронных деловых операций в местной экономике, ИКТ облегчают для стран задачу организации своей индустрии туризма и содействуют сотрудничеству между заинтересованными сторонами. Несмотря на трудности, связанные с внедрением и использованием ИКТ в развивающиеся страны, предприятия туристической отрасли с хорошо разработанными вебсайтами получают возможность выходить на международные рынки туристических услуг на равной основе с конкурентами из развитых стран. Использование ИКТ в целях развития туризма может принести экономические выгоды благодаря увеличению доходов для местной экономики и обеспечению вклада в местное развитие.

3. Основная часть оффлайновой и онлайн-деятельности в области маркетинга и сбыта туристической продукции в развивающихся странах в настоящее время ведется поставщиками услуг, базирующимися в развитых странах. Поэтому она необязательно отражает интересы, туристический потенциал или политику стран назначения. ИКТ выступают одним из наиболее эффективных средств устранения такой несбалансированности посредством создания условий для того, чтобы страны сами могли заниматься развитием своего туризма, генерировать более значительные поступления в интересах местной экономики и оставаться конкурентоспособными за счет продвижения на рынок новой и дополнительной туристической продукции в онлайн-режиме. Осознание возможностей, открываемых ИКТ в индустрии туризма, и реализация эффективных электронно-предпринимательских решений вошли в число приоритетных задач, стоящих перед государственными органами и туристическими организациями на национальном, региональном и общинном уровнях во многих развивающихся странах.

4. Хотя в последние несколько лет в развивающихся странах все больше организаций, занимающихся маркетингом туристических направлений (ОМТН), работают в Интернете, пока лишь немногие из них могут предложить вебпортал с полным набором услуг в виде системы маркетинга туристических направлений (СМТН), позволяющей четко оформлять заказы и проводить другие операции, чтобы в полной мере воспользоваться ИКТ и повысить свою конкурентоспособность на туристических рынках, развивающимся странам необходимо эффективно поощрять внедрение электронных деловых операций среди всех заинтересованных сторон и подключать местных поставщиков туристической продукции к СМТН.

5. На своей десятой сессии, состоявшейся 22-25 февраля 2005 года в Женеве, Комиссия по предпринимательству, упрощению деловой практики и развитию постановила провести Совещание экспертов по теме "ИКТ и туризм в интересах развития". Настоящая записка призвана дать справочную информацию для Совещания экспертов, предусматривая широкий анализ последствий изменений, происходящих в области ИКТ, для индустрии туризма и рассмотрение эффективных стратегий электронного туризма, которые должны быть разработаны директивными органами и предприятиями в целях завоевания и удержания прочных позиций на мировом туристическом рынке¹. Она включает в себя три основных раздела.

- В разделе А рассматривается роль ИКТ для развития туризма в развивающихся странах и стратегические задачи, встающие перед местными предприятиями туристической отрасли с точки зрения обеспечения успешного участия в деятельности на международных рынках туристических услуг.
- В разделе В содержится обзор текущих и будущих тенденций в области ИКТ и их последствий для индустрии туризма, включая системы маркетинга туристических направлений, а также наилучшей в целях содействия развитию электронной торговли "предприятие-потребитель" и "предприятие-предприятие".
- В разделе С обсуждаются ключевые элементы национальных и региональных стратегий и политики электронного туризма, которые проводятся в жизнь развитыми и развивающимися странами (включая онлайн-маркетинг и создание новой туристической продукции), а также процессы сотрудничества в области туризма. Основное внимание в нем уделяется практическим методам внедрения новых моделей деловых операций, которые должны использоваться организациями, занимающимися маркетингом туристических направлений, и предприятиями индустрии туризма в целях повышения своей конкурентоспособности на туристических рынках.

А. Роль ИКТ для развития туризма

ИКТ и туризм как естественные взаимосвязанные факторы

6. Туризм представляет собой одну из отраслей услуг, которая охватывает осязаемые элементы, а именно туристические товары и услуги, материализованные, в частности, в гостиницах, предприятиях индустрии досуга и транспортной инфраструктуре, и неосязаемые элементы, такие, как отдых, расслабление, ознакомление с культурой, приключения и незабываемые личные впечатления. Важная роль информации и значимость ИКТ для этой отрасли объясняется разнородным, нематериальным, "скоропортящимся"² и международным характером туристической продукции.

7. ИКТ оказывают глубокое позитивное воздействие на туризм благодаря глобальному охвату, улучшению потока информации и повышению эффективности в результате организационных усовершенствований. Интернет, в частности, резко меняет систему распределения туристических товаров и услуг и вызывает существенные сдвиги в структуре рынка и поведении потребителей. Он все шире используется как распределительный канал, дополняющий традиционные каналы, для потребителей, туристических предприятий, например гостиниц, транспортных фирм, компаний индустрии досуга и агентов по продаже, включая бюро путешествий, туроператоров и ОМТН. Интернет позволяет поставщикам туристических услуг в развивающихся странах получить напрямую доступ к международным туристическим рынкам и содействовать предложению диверсифицированной туристической продукции с учетом своих культурных ценностей и природных ресурсов.

8. ИКТ являются движущей силой стимулирования сотрудничества между участниками индустрии туризма и поэтому облегчают решение развивающимися странами задач, связанных с организацией, поощрением развития и укреплением репутации своей туристической отрасли. ИКТ служат важным средством интеграции туристических предприятий, действующих на местном уровне, в системы распределения туристической продукции при условии разработки и использования всеми участвующими субъектами надлежащих стратегий, методов деятельности и механизмов сотрудничества.

Путешественники в эпоху Интернета

9. В последние три десятилетия существенно возросла численность туристов, достигшая 760 млн. человек в 2004 году по сравнению с 160 млн. человек в 1970 году. По данным Всемирной туристской организации (ВТЮО), количество международных прибытий туристов, как ожидается, должно увеличиваться ежегодно на 4,1% и к 2020 году

приблизится к показателю в 1,6 млрд. международных прибытий³. Хотя международные потоки и доходы сосредоточены в сравнительно небольшом числе развитых стран Западной Европы и Северной Америки, за прошедшие годы возросла рыночная доля туристических направлений в развивающихся странах, на которые приходилось 34,5% всех международных прибытий туристов в 2004 году (по сравнению с 12,7% в 1970 году). На Восточную Азию и Тихоокеанский регион приходилось свыше 55% международных прибытий туристов в развивающиеся страны. За исключением Восточной Азии и Тихоокеанского региона развивающиеся страны не смогли существенно увеличить приток иностранной валюты за счет туризма, обеспечив себе лишь чуть более 30% общего объема международных поступлений от туризма, который составил 523 млрд. долл. США в 2003 году. В таблице 1 приводятся сопоставительные данные о международных прибытиях туристов и международных поступлениях от туризма по десяти основным туристическим направлениям в развитых и развивающихся странах в 2003 году. Доля подавляющего большинства развивающихся стран на международном туристическом рынке, рассматриваемая с точки зрения как международных прибытий туристов, так и международных поступлений от туризма, по-прежнему незначительна.

Таблица 1

**Международные прибытия туристов (млн.) и поступления от туризма
(млрд. долл. США) по 10 ведущим развитым и развивающимся странам в 2003 году**

Ведущие 10 развитых стран	Франция	Испания	Соединенные Штаты	Италия	Соединенное Королевство	Канада	Австрия	Германия	Венгрия	Греция
Международные прибытия	77	52,3	43,5	39,8	24,2	20,1	18,6	18	15,9	14,2
Ведущие 10 развивающихся стран	Китай (включая Тайвань и Гонконг)	Мексика	Турция	Малайзия	Таиланд	Южная Африка	Объединенные Арабские Эмираты	Египет	Сингапур	Тунис
Международные прибытия	57,1	18,7	13,3	10,6	10,1	6,6	5,9	5,7	5,7	5,1
Ведущие 10 развитых стран	Соединенные Штаты	Испания	Франция	Италия	Германия	Соединенное Королевство	Австрия	Греция	Канада	Австралия
Международные поступления	64,5	41,8	37	31,2	23	22,8	14,1	10,7	9,7	8,1
Ведущие 10 развивающихся стран	Китай (включая Тайвань и Гонконг)	Турция	Мексика	Таиланд	Малайзия	Республика Корея	Египет	Индонезия	Индия	Марокко
Международные поступления	28,0	13,2	9,5	7,8	5,9	5,3	4,6	4,0	3,5	3,2

Источник: На основе данных Всемирной туристской организации, обработанных ЮНКТАД.

10. Хотя большая часть продаж туристических товаров и услуг все еще осуществляется вне сети, использование Интернета в целях организации путешествий продолжает быстро расширяться. Неуклонно высокими темпами в мире растет численность пользователей Интернета (свыше 712 млн. человек в 2003 году)⁴. Как представляется, деятельность на целевых туристических рынках в развивающихся странах начинает осуществляться на основе сетевых механизмов организации путешествий. Согласно последним исследованиям, потребители во всем мире сначала обращаются к Интернету для поиска туристической информации и 54% лиц, организовывающих свои путешествия по сети, начинают изучать предложения по поездкам через онлайн-бюро путешествий. Что касается покупки поездок через сеть, то число клиентов, пользующихся для этого услугами бюро путешествий и сайтами авиакомпаний, примерно одинаково⁵.

11. Практика покупки поездок через сеть на одних рынках может развиваться быстрее, чем на других, но она определенно набирает силу в деятельности основных мировых поставщиков туристических услуг - в Северной Америке и Западной Европе. В Соединенных Штатах, где туризм носит главным образом внутренний характер и отмечается высокое доверие потребителей к онлайн-бронированию поездок через национальных поставщиков туристических услуг, доля потребителей, которые бронировали свои поездки в сети, в 2004 году достигла 50% против 30% в 2000 году⁶. При общем объеме электронной торговли в 144,6 млрд. долл. США в 2004 году наибольшая доля поступлений от электронной торговли "предприятие-потребитель", а именно 52,4 млрд. долл. США, приходилась на путешествия⁷.

12. Рыночные тенденции все больше свидетельствуют о растущем спросе на диверсифицированные услуги путешествий, от посещения морских курортов (что зачастую связано с массовым туризмом) до культурно-ознакомительных поездок. Туризм в целях знакомства с объектами культурного и природного наследия, образовательный, оздоровительный или развлекательно-оздоровительный и медицинский туризм становятся основными факторами, обуславливающими выбор туристического направления, и соответствуют возможностям, предлагаемым в различных туристических регионах в развивающихся странах. ОМТН во многих развивающихся странах все активнее поощряют освоение ниш рынка туристических услуг, таких, как экотуризм, представляющий один из наиболее быстро растущих сегментов индустрии туризма⁸, что позволяет им диверсифицировать свое предложение туристических поездок. Освоение ниш туристического рынка развивающимися странами с помощью Интернета пополняет набор продукции, предлагаемой агентами по продаже сетевых услуг путешествий из развитых стран, которые во многих случаях используют "статичные пакеты" (в отличие от динамичных пакетов, позволяющих потребителям увязать путешествия со своими конкретными потребностями) и международные гостиничные сети в развивающихся странах.

Тенденции и изменения на сетевом рынке туризма

13. Сегодня сетевой туристический рынок развивается весьма динамично, и на нем быстро растет число поставщиков как общих, так и новых специальных туристических услуг. Он постепенно консолидируется в руках крупных и располагающих более широкими финансовыми возможностями компаний, которые базируются главным образом в Северной Америке и Европе. Для него характерна значительная степень концентрации, особенно в Соединенных Штатах, где на такие интеграционные объединения туристического бизнеса, как "Ай-эй-си", "Сейбр" и "Сендант", приходится свыше 90% рынка, обслуживаемого онлайн-бюро путешествий.

14. Как и до появления Интернета, информация о туристических возможностях в развивающихся странах в основном подбирается и предлагается зарубежными поставщиками услуг, которые продают большую часть пакетов и которым достается значительная часть прибыли. За последние несколько лет господствующее положение в онлайн-туристическом бизнесе заняли такие гиганты, как три ведущих американских онлайн-бюро путешествий ("Экспидия", "Орбитс" и "Тревелосити")⁹. Вместе с тем сайты непосредственных поставщиков туристических услуг, например гостиниц и транспортных компаний, привлекают тех клиентов, которые стремятся сэкономить на цене, избегая посредников.

15. Возникновение разветвленных каналов реализации привело к сокращению рыночной доли традиционных бюро путешествий, хотя широко известные бюро путешествий по-прежнему занимают доминирующие позиции на рынке с точки зрения продаж. Уже давно существующие крупные туроператоры слились с ведущими поставщиками электронных деловых услуг для индустрии туризма, которые зачастую эксплуатируют большое число вебсайтов. Кроме того, появление поисковых машин, специально ориентированных на путешествия, также влечет за собой усиление концентрации в туристической отрасли и конкуренции среди участников рынка. Эти поисковые системы позволяют клиентам найти оптимальный вариант или наименьшую цену продажи авиационных билетов или гостиничных номеров, просматривая базы данных значительного числа агентов по продаже, которые во многих случаях обещают самый низкий тариф.

16. В течение ряда лет учреждениям, занимающимся реализацией услуг путешествий, пришлось адаптировать свою инфраструктуру и внедрять новые технологии в целях удовлетворения меняющихся потребностей отрасли, ориентируясь в большей степени на осуществляемые операции ("техноцентрический" подход), чем на потребителей. В развитых странах поставщики туристических услуг вкладывают большие средства в

создание удобных для пользователей систем маркетинга туристических направлений, в основе которых лежат новаторские ИКТ, предлагающие различные функциональные решения, отвечающие ожиданиям клиентов. В то же время ИКТ сокращают производственные издержки, совершенствуют бизнес-процессы и обеспечивают предприятиям индустрии туризма дополнительные возможности представления и реализации своей продукции, а также налаживания нормального взаимодействия с перевозчиками, глобальными распределительными системами (ГРС), туроператорами, агентствами путешествий и национальными туристическими бюро.

17. Все более широкое использование разработанного Открытым альянсом путешествий (ОАП) стандарта, в основе которого лежит расширяемый язык разметки (XML)¹⁰ во многом облегчает обмен информацией между предприятиями индустрии туризма, такими, как авиакомпании, гостиницы, фирмы автопроката, а также такими интеграционными объединениями, оказывающими услуги в области путешествий, как "Сендант", "Сейбр", "Экспидиа", "Орбитс" и "СИТА". Стандарт XML, разработанный по ОАП, позволяет расширить возможности клиентов в плане поиска и бронирования необходимых услуг с помощью одной операции в Интернете при одновременном повышении степени отраслевой концентрации. Однако лишь небольшое число крупных туристических компаний развитых стран выгодно используют технологические новшества. Большинство развивающихся стран занимается главным образом созданием информационных сайтов электронного туризма для рекламы своих туристических регионов.

18. Интернет превратился в важный и все более широко используемый канал сбыта, где поставщики туристических услуг выступают в роли "параллельных структур", балансируя между сотрудничеством и конкуренцией. Например, отдельно взятая авиакомпания или гостиница получит выгоду благодаря продаже своих услуг непосредственно потребителю, а также за счет участия в других сбытовых сетях, позволяющих охватить больше клиентов и продавать имеющиеся места или номера вплоть до последней минуты. Теперь потребители имеют широкие возможности поиска самой выгодной цены, и такие прямые продавцы туристической продукции, как гостиницы развивающихся стран при размещении информации о своих ценах на своих сайтах должны тщательным образом сопоставлять свою ценовую политику с политикой других сбытовых сетей.

В. Продвижение и маркетинг туристических направлений

Возможности и задачи

19. Для многих развивающихся стран, особенно НРС¹¹, туризм представляет собой ценное средство диверсификации экономики. Учитывая внедрение ИКТ в развивающихся странах и относительное расширение доступа к Интернету в последние годы, многие

национальные ОМТН, такие, как национальные туристические бюро, создали вебсайты электронного туризма в целях непосредственного охвата клиентов во всем мире.

Продвижение и маркетинг туристических направлений выступают ключевыми стратегиями, направленными на удовлетворение ожиданий клиентов, обеспечение устойчивого развития и улучшение сравнительных позиций туристических регионов в развивающихся странах на мировом туристическом рынке.

20. Предприятия индустрии туризма развивающихся стран могут получить самостоятельность и сэкономить на расходах благодаря маркетингу и реализации продукции непосредственно потребителям при том условии, что они располагают эффективным вебсайтом. ИКТ служит для производителей туристической продукции полезнейшим инструментом, позволяющим им управлять своими активами, принимать решения по поводу рентабельности (обеспечивая возможность регулирования цен и систематического учета имеющихся ресурсов), уменьшить комиссию, выплачиваемую посредникам, собирать информацию о клиентах и разрабатывать сбытовые стратегии для различных сегментов рынка.

21. Успешной интеграции местных предприятий индустрии туризма на международных туристических рынках способствуют надлежащие стратегии электронного туризма, предполагающие уделение пристального внимания внедрению новой туристической продукции и разработке механизмов электронных деловых операций, таких, как системы маркетинга туристических направлений. СМТН являются частью инфраструктуры ИТ, используемой ОМТН для сбора, хранения, регулирования содержания и распространения информации и для осуществления бронирования и других коммерческих операций СМТН в наибольшей степени полезны для потенциальных путешественников, поставщиков туристических товаров и услуг, национальных и зарубежных агентств путешествий, национальных туристических учреждений, поставщиков ИТ и инвесторов.

22. В то время как поставщики туристических услуг в развитых странах вкладывают большие ресурсы в разработку удобных для пользователей СМТН, предлагающих различные функциональные возможности (например, системы бронирования по Интернету и механизмы управления связями с клиентами), развивающиеся страны до сих пор в основном создали простые вебсайты электронного туризма, содержащие информацию, которая может помочь клиентам в планировании их путешествий, но не обеспечивающие надежные механизмы бронирования или платежа. Сбыт туристической продукции по Интернету дополняет традиционные каналы сбыта (в качестве которых выступают агентства путешествий, национальные туристические бюро, туроператоры,

центры телемаркетинга и т.д.), поскольку многие ОМТН пока еще не располагают возможностями создания эффективного вебсайта электронного туризма и не могут довольствоваться лишь поступлениями от онлайн-операций, которые нестабильны.

23. В ходе одного анализа программ развития электронного туризма, инициаторами которых выступают национальные ОМТН в НРС, проведенного на основе неофициального обследования национальных туристических вебсайтов, были выявлены главные проблемы, стоящие на пути создания эффективной СМТН¹². Усилия, предпринимаемые ОМТН в целях полного освоения возможностей Интернета и конкуренции на равной основе, продолжают наталкиваться на непреодолимые препятствия. К этим препятствиям относятся, в частности, отсутствие инфраструктуры, приемлемого доступа к ИКТ, кадров и понимания стратегий и политики электронных деловых операций, которые могли бы быть разработаны предприятиями и директивными органами для получения и удержания сравнительных преимуществ на мировом туристическом рынке. ОМТН и предприятия индустрии туризма должны адаптировать свою деловую практику, чтобы удовлетворять потребности клиентов, а также успешно реализовывать свои товары и услуги в глобальном масштабе.

24. Одна из основных задач сводится к тому, чтобы мобилизовать поддержку и участие местных поставщиков туристических услуг, и поэтому крайне важно обеспечить осознание поставщиками туристической продукции той пользы, которую приносят СМТН на начальном этапе. В развивающихся странах индустрия туризма, как правило, является фрагментированной и неоднородной, охватывая множество туристических МСП, деятельность которых можно было бы лучше организовать и рекламировать. По данным Всемирной туристской организации, в развивающихся странах 85% компаний, занимающихся размещением туристов, являются малыми и средними предприятиями. Однако малые предприятия, такие, как гостиницы, зачастую исключены из глобальных систем сбыта туристических услуг. До появления Интернета местные гостиницы часто не имели выбора и должны были реализовывать свои номера по низкой цене известным туроператорам, что обеспечивало им получение на протяжении года небольшого, но стабильного дохода. Такой маркетинг туристических направлений позволял повысить их популярность, предполагая все большее использование дешевых туристических пакетов, которые стимулировали развитие "массового туризма", но приносили весьма низкую прибыль.

Функциональные возможности и услуги СМТН

25. СМТН могут служить механизмами электронной торговли ("предприятие-предприятие" и "предприятие-потребитель"). Они содействуют налаживанию связей между местными поставщиками туристических услуг и помогают им в деле освоения и повышения реальной цены их туристических ресурсов. Внедрение и применение практики электронных деловых операций будут способствовать эволюции традиционного туристического бизнеса и интеграции предприятий индустрии туризма в "цифровую" экономику.

26. Что касается связей "предприятие-потребитель", то основное назначение СМТН сводится к предоставлению потребителям всеобъемлющей и точной информации, необходимой тем для подготовки своей поездки, а также возможностей онлайн-бронирования. Если говорить о взаимодействии "предприятие-предприятие", то благодаря СМТН предприятия индустрии туризма могут быть лучше интегрированы в сбытовые сети, напрямую предлагая индивидуальные и более широкие туристические услуги значительному числу потребителей.

27. В зависимости от объема потребностей и наличия ресурсов различные функции СМТН могут внедряться постепенно. Деятельность ОМТН начинается с управления информацией о туристических товарах и услугах и их онлайн-рекламы. Подавляющее большинство сайтов электронного туризма в развивающихся странах пока еще лишены более совершенных функций, таких, как бронирование или управление связями с клиентами. Создание эффективных СМТН предполагает объединение в рамках ОМТН точной информации обо всех туристических ресурсах, а также предоставление широкого круга динамичных услуг в форме индивидуальной консультативной помощи или справочных брошюр, которые дают клиентам ответы на такие вопросы, что им делать или где им остановиться.

28. ИКТ помогают ОМТН и туристическим компаниям четко организовать ресурсные потоки (базы данных, обработку информации), сотрудничать с деловыми партнерами, а также распространять и реализовывать продукцию по сети. Кроме того, ИКТ помогают им выявлять клиентские потребности, конкурентов и партнеров. Поскольку Интернет также создает возможности перекрестной продажи туристической продукции, следует использовать соответствующие механизмы взаимодействия "предприятие - предприятие", чтобы покупатели и продавцы туристической продукции могли просто и эффективно находить партнеров.

29. Среди интересных примеров, существующих на региональном и национальном уровнях, можно отметить СМТН, созданные Карибской туристской организацией (КТО) и Агентством по туризму Таиланда. Обе системы включают в себя механизмы взаимодействия "предприятие - потребитель" и "предприятие - предприятие", позволяющие покупателям и продавцам туристической продукции просто и эффективно устанавливать контакты с партнерами. Примеры посвященных путешествиям торговых порталов, построенных по принципу взаимодействия "предприятие - предприятие" (www.onecaribbean.org и www.thaitraveltmart.com), довольно подробно рассматриваются в "Докладе об информационной экономике за 2005 год", подготовленном ЮНКТАД.

30. В целях поощрения развития электронного туризма ЮНКТАД разработала соответствующую СМТН в рамках инициативы в области электронного туризма¹³, которая представляет собой своего рода программу технической помощи, направленную на стимулирование применения ИКТ в сфере туризма, с тем чтобы развивающиеся страны могли осваивать свои туристические ресурсы. Эта инициатива связана с использованием всеобъемлющего пакета, включающего в себя ИКТ-инструментарий и методологию, построенную на принципе налаживания партнерства. Ее главные задачи сводятся к тому, чтобы облегчить процесс принятия путешественниками решений в отношении своих поездок и содействовать развивающимся и наименее развитым странам в деле организационного обеспечения, рекламирования и сбыта всего комплекса онлайн-туристических услуг малых и средних предприятий, которые традиционно были отчуждены от данного рынка. Конечная цель заключается в расширении притока туристов в развивающиеся страны, налаживании максимального взаимодействия между заинтересованными сторонами и повышении их самостоятельности в процессе маркетинга своих туристических направлений.

Эффективные стратегии вебмаркетинга

31. Сайты электронного туризма должны быть ориентированы на потребителя. Потребителей все больше привлекают привязанные к конкретным потребностям системы организации путешествий, которые должны подкрепляться технологическими новшествами, например гибкими индивидуальными вариантами выбора в зависимости от характера поездки, условий размещения, продолжительности пребывания и цены, а также онлайн-консультированием по поводу программы отдыха на основе схожих запросов/требований¹⁴. В основу разработки сайтов электронного туризма должны быть заложены следующие важнейшие параметры, способствующие их эффективности:

- максимальная простота использования: компоновка и механизм навигации по сайту должны быть четкими и простыми;

- представление точной информации в нескольких форматах (в виде электронных брошюр, виртуальных туров);
- предложение различных вариантов проведения каникул: куда поехать и что делать;
- разноплановость туристических предложений: рыночные ниши, индивидуализированная (с использованием подхода "сделай сам") продукция и динамичное пакетирование;
- оптимизация взаимодействия с клиентами и своевременное реагирование в плане предложения туристических товаров и услуг;
- изложение туристической информации на тех языках, на которых говорит целевая аудитория, и индивидуальное ее представление по форме и содержанию с учетом потребностей конкретной целевой аудитории;
- выяснение того, каким образом улучшить предложение туристических услуг и товаров в привязке к прошлому опыту путешествий клиентов;
- обеспечение предложения качественных услуг и товаров;
- установление контактов с агентами по продаже туров внутри страны и за рубежом и оптимизация использования поисковых систем;
- сообщение информации о безопасности операций.

32. Помимо самого использования механизмов, связанных с продвижением туристического направления, риск будет заключаться в том, что конкретное предложение может в конечном итоге не отвечать интересам потребителей. Соответственно ОМТН должны иметь точное представление о существующих и потенциальных рыночных сегментах, эволюции и перспективах развития туризма, практике использования потребителями Интернета в туристических целях и поведении туристов, чтобы они находили отражение при применении вебтехнологий, оказании надлежащих услуг (с точки зрения языка, формы представления и содержания) и проведении рекламных кампаний. С этой целью можно использовать различные методы работы и типы информации, включая сбор и анализ статистических данных о национальных и

международных туристических потоках, классификацию клиентов по социально-экономическим признакам и характеру проведения каникул и определение моделей поведения.

Необходимость внедрения новых бизнес-моделей

33. Чтобы обеспечить долгосрочную устойчивость СМТН, ОМТН должны создавать точные бизнес-модели с учетом местных условий. Благодаря этим бизнес-моделям провайдеры и пользователи СМТН, а именно поставщики туристических услуг (компании, занимающиеся размещением, перевозками и организацией досуга туристов), агентства путешествий, туроператоры и клиенты должны иметь возможность принимать соответствующие технологические, финансовые и маркетинговые решения.

Применяемые системы должны содействовать взаимодействию между местными туристическими предприятиями и зарубежными брокерами и туристическими порталами, включая традиционных туроператоров, онлайн-агентства, поисковые Интернет-механизмы, ориентированные на конкретные путешествия, или онлайн-посредников, занимающихся специализированными видами туризма.

34. В целях определения размера экономических выгод для всех заинтересованных сторон требуется экономический и финансовый анализ. Существует необходимость в оценке дохода с целью определения наилучших вариантов моделей экономической эффективности, позволяющих проводить дифференцированный анализ затрат и поступлений для различных категорий провайдеров туристических услуг и конечных пользователей СМТН.

35. Многие туристические МСП осуществляют свою деятельность при отсутствии какой-либо технологической системы или имеют информационный вебсайт, с использованием которого пока еще невозможно проводить бронирование. ОМТН, подключая указанные МСП к своим СМТН, тем самым открывают для них новые горизонты электронного бизнеса на туристическом рынке и предоставляют им доступ к технологическому инструментарию для ведения своих операций в онлайн-режиме. В зависимости от уровня услуг, предоставляемых СМТН, с пользователей можно взимать ежегодную плату. Однако, как показывает опыт работы ряда СМТН в развивающихся и развитых странах, бесплатное подключение туристических предприятий гарантирует более широкое участие в СМТН.

36. С точки зрения услуг, касающихся резервирования, большинство ОМТН в развивающихся странах поддерживают развитие туризма в своей стране главным образом путем опубликования контактных адресов поставщиков туристических услуг. Некоторые

ОМТН создали механизмы бронирования в партнерстве с поставщиками ИКТ и установили плату за те или иные операции, которая взимается с различных абонентов СМТН. В случае www.doitcaribbean.com механизм бронирования обслуживает многочисленные гостиницы и группы гостиниц, и за последние пять лет через него было сделано 2 млн. заказов. В большинстве своем электронные гостиничные ставки являются более привлекательными по сравнению с обычным прейскурантом, а взимаемая комиссия составляет 10% продажной цены-брутто для агентств путешествий и 14% для агентств, входящих в КТО. Эта комиссия выше чем в среднем по отрасли. Кроме того, на СМТН представлено более широкое количество гостиниц стран Карибского бассейна, чем на любом другом сайте в Интернете, и предлагаются наилучшие возможные тарифы по 400 гостиницам, охватываемым данной системой¹⁵.

37. Еще одним источником поступлений служит продажа рекламных баннеров в целях обеспечения местным поставщикам туристических услуг возможностей для онлайн-маркетинга и осуществления своей деятельности в глобальном масштабе. В этой связи можно заключить соглашение о партнерстве с предприятиями, занимающимися вопросами маркетинга и коммуникаций.

С. Основные составляющие стратегий электронного туризма

Последствия на уровне политики

38. К индустрии туризма причастно множество различных субъектов из государственного и частного секторов. Участие государственного сектора необходимо для целей планирования и разработки политики в области туризма. Стратегии электронного туризма должны быть интегрированы в более широкие рамки национальной политики развития ИКТ, предусматривающей такие меры, как предоставление доступа к ИКТ и либерализация в сфере телекоммуникационной инфраструктуры, наращивание потенциала, адаптация нормативно-правовой базы, а также решение вопросов укрепления доверия в связи с осуществлением онлайн-операций.

39. Государственные органы содействуют формированию национального престижа и объединения туристических предприятий в рамках СПТН, согласовывают интересы различных участников и предоставляют первоначальные ресурсы. С учетом трудностей, стоящих перед развивающимися странами в области инфраструктуры, кадрового потенциала, а также ограниченной практики использования электронных деловых операций на местах, государственные власти и ОМТН на национальном, региональном и местном уровнях должны играть центральную роль в поощрении интеграции и участия туристических предприятий в мировой индустрии туризма.

40. Государству следует выявлять туристические ниши, которые с большой вероятностью могут повысить привлекательность и конкурентоспособность туристической отрасли страны. В числе некоторых туристических ниш, которые все больше осваиваются туристической отраслью и туристическими предприятиями развивающихся стран, можно отметить экотуризм, туризм в целях ознакомления с культурным и природным наследием, оздоровительный и медицинский туризм, а также спортивный туризм.

41. Правительствам следует содействовать применению ИКТ малыми и средними предприятиями и потребителями, в том числе в отдаленных районах, посредством предоставления беспрепятственного и недорогого доступа к технологическим решениям, предполагающим широкополосную передачу данных. Они должны повышать информированность о потенциальных возможностях экотуризма и стимулировать создание туристическими предприятиями (например, гостиницами) таких сайтов, которые можно было бы увязать воедино на сайте ОМТН, ориентированном на электронный туризм. Они должны наращивать деятельность по укреплению потенциала с помощью программ образования и профессиональной подготовки в соответствующих областях, включая ИКТ, вебуправление, маркетинг, языковые навыки и изучение культурных аспектов.

42. Чтобы создать СМТН, правительствам и ОМТН следует провести консультативные совещания с соответствующими партнерами. Кроме того, определению задач и возможных вариантов действий способствует обмен информацией с другими туристическими регионами, которые уже разработали стратегию электронного туризма. В порядке проработки стратегических, административных и технологических аспектов, связанных с функционированием СМТН, должны быть подготовлены технико-экономические обоснования и достигнут консенсус между всеми заинтересованными сторонами в отношении целей, задач и соответствующих мер.

Государственное и частное партнерство

43. Одной из важнейших задач для развивающихся стран является сопоставление, представление и распространение туристической информации. Операторам СМТН следует, в частности, внедрить стратегию, предполагающую осуществление мер государственного участия наряду с частной инициативой и оптимизацию взаимодействия с клиентами. Для того чтобы заняться практической реализацией стратегии электронного туризма и приступить к формированию фирменного образа конкретного туристического направления, опираясь на СМТН как на средство рекламы и в конечном итоге как на

систему онлайнного резервирования, сначала необходимо с учетом тех ресурсов, которыми располагает туристический регион, спроса клиентов и интересов местных общин определить общую стратегию развития туризма.

44. Процесс создания СМТН зависит от возникающих при этом издержек и возможностей ОМТН в плане выполнения различных функций с учетом имеющихся технологических, кадровых и финансовых ресурсов и потенциала различных заинтересованных сторон. Успех разработки СМТН в основном определяется ее организационной структурой и установленными механизмами сотрудничества между правительством и частным сектором.

45. Партнерство может быть налажено на мировом, региональном, национальном и/или местном уровне в зависимости от согласованных направлений деятельности и сферы охвата сотрудничества. Правительства в развивающихся странах должны стремиться к поиску партнеров, которые могут содействовать не только техническому оснащению СМТН, но и развитию новых товаров и услуг (это касается, например, агентов по продаже специализированной туристической продукции), маркетинговой работы, информационной технологии и финансирования. Частный сектор располагает более широкими возможностями для коммерческой эксплуатации СМТН, и опыт развитых и развивающихся стран в этом отношении показывает, что во многих случаях эффективность достигается благодаря установлению партнерских связей с компаниями ИКТ, которые будут разрабатывать и обслуживать СМТН.

46. Как и в случае стимулирования развития регионального и внутрирегионального электронного туризма, партнерство позволяет всем соответствующим сторонам, в роли которых выступают частные или государственные субъекты, согласовывать их возможности и задачи, достигая экономии масштаба в результате объединения людских, финансовых и технических ресурсов. СМТН, постепенно создаваемые развитыми и развивающимися странами, свидетельствуют о важной роли координации государственной политики и частных инициатив и налаживания прочных партнерских связей.

Обеспечение практической значимости

47. Целый ряд факторов, таких, как эффективность, технологическое новшество и взаимодополняемость с другими распределительными каналами, помогают обеспечить практическую значимость стратегии электронного туризма. Этому способствуют, в частности, освоение развивающимися странами специализированных туристических услуг, в отношении которых многие из них пользуются сравнительным преимуществом, и

создание СМТН, открывающих перед туристическими предприятиями и соответственно потребителями новаторские возможности для рекламирования и получения туристической информации (например в том, что касается средств поиска, механизма планирования поездок, интерактивных карт и виртуальных туров).

48. ОМТН могут предлагать продукцию новаторского качества в виде саморегулируемых пакетов и специализированных услуг, привязанных к конкретной продукции, которые будут отвечать ожиданиям туристов. ИКТ можно использовать для динамичного представления туристической продукции с учетом специфики маршрута (поездок) или туристических предпочтений (продолжительности пребывания, характера размещения, цены). Эти функциональные возможности находят воплощение в платформе электронного туризма, разработанной в рамках инициативы ЮНКТАД в области электронного туризма для развивающихся стран.

49. ОМНТ должны гарантировать надежные системы посредством сообщения достоверной информации и создания простого в использовании и интересного сайта. ОМНТ должны иметь всеобъемлющее представление о существующих и потенциальных рыночных сегментах, эволюции и перспективах развития туризма, практике использования потребителями Интернета в туристических целях и туристических настроениях, чтобы учитывать их в вебтехнологиях, услугах, ориентированных на клиента, и маркетинговых компаниях. Они могут конкретно выделять некоторые целевые туристические рынки, посвящая им отдельные подузлы на различных языках, и соответствующим образом индивидуализировать их форму представления и содержание. Для эффективного сбыта своей туристической продукции организации, занимающиеся маркетингом туристических направлений, и провайдеры туристических услуг должны идти в ногу с технологическими усовершенствованиями и стандартами.

50. ОМНТ должны рекламировать свой вебсайт электронного туризма. В этих целях им следует использовать все имеющиеся маркетинговые каналы и технологии, такие, как туристические справочники, брошюры, ярмарки, телевидение, радио, газеты, прямую рассылку информации по электронной почте, методы оптимизации поиска в рамках основных поисковых механизмов на Интернете и перекрестные ссылки на традиционные и онлайн-агентства по продаже туров, позволяющие повысить их известность во всем мире.

D. Будущие меры

51. ОМТН и туристическим предприятиям в развивающихся странах настоятельно необходимо использовать ИКТ и адаптировать свои процессы ведения деловых операций и структуры управления к условиям глобализации, чтобы добиться конкурентоспособности на новом рыночном пространстве. Позитивное воздействие ИКТ на индустрию туризма в развивающихся странах зависит от создания благоприятных условий для внедрения ИКТ, подразумевающих наличие таких множественных факторов, как доступ и инфраструктура, образование и укрепление потенциала, а также надлежащая правовая база. В рамках своей стратегии правительствам следует не только пропагандировать возможности ИКТ, но также поощрять и поддерживать осуществление практики электронных деловых операций всеми участниками индустрии туризма на национальном, региональном и местном уровнях.

52. Государственные органы, ОМТН и туристические предприятия должны в полной мере понимать возможности и проблемы электронного туризма и преодолевать барьеры, которые по-прежнему препятствуют использованию ИКТ. Основной барьер сводится не столько к самой технологии, сколько к применению электронных деловых операций в практической деятельности. Они должны повышать информированность туристических предприятий о потенциальной роли ИКТ в интересах развития туризма. Они должны также добиваться укрепления потенциала посредством осуществления программ образования и профессиональной подготовки в соответствующих областях (включая ИКТ, вебуправление и маркетинг). Использование такого ИКТ - инструментария, как СМТН, должно содействовать их усилиям по продвижению своей туристической продукции в глобальном масштабе и обеспечению стратегического маркетинга своих туристических направлений с конечной целью повышения своей конкурентоспособности на туристических рынках.

53. Государственные органы, ОМТН и туристические предприятия призваны играть важную роль в деле эффективного и успешного развития своих туристических регионов, опираясь на действенное партнерство, позволяющее получать практическую пользу от преимуществ, открываемых Интернетом. С тем чтобы добиться эффективной интеграции электронного туризма в глобальном масштабе, ОМТН следует объединить усилия туристических предприятий и партнеров с компаниями, действующими в сфере ИКТ, в целях проработки технологических решений, а также с сертификационными учреждениями при налаживании сотрудничества с местными организациями или международными провайдерами, которые создают потребителям возможности для безопасного осуществления онлайн-операций.

Примечания

- ¹ Более подробный анализ данного вопроса содержится в "Докладе об информационной экономике 2005 года", в котором одна из глав называется "Начало пути: возможности электронного туризма в развивающихся странах" (с середины ноября на www.unctad.org/ecommerce). В "Докладе об электронной торговле и развитии 2001 года", подготовленном ЮНКТАД, один раздел также посвящен электронной торговле и туризму. В 2000 году было проведено совещание экспертов, посвященное электронной торговле и туризму (TD/B/COM.3/EM.9/2).
- ² Когда какое-либо место в самолете или номер в гостинице не продается в тот же день, доход от этого утрачивается.
- ³ WTO, Tourism 2020 Vision, <http://www.world-tourism.org/facts/2020/2020.htm>
- ⁴ Источник: Данные МСЭ за 2005 год.
- ⁵ Nielsen//NetRatings Quarterly Travel Benchmarking Survey (June 2005), см. на http://www.nielsenratings.com/pr/pr_050621.pdf и <http://www.gmi-mr.com/>
- ⁶ Источник: Center for Excellence in Service at the Robert H. Smith School of Business, University of Maryland, Rockbridge Associates, Inc. (February 2005), по сообщению на <http://www.emarketer.com>
- ⁷ Источник: Forrester research, August 2004 .
- ⁸ UNDESA (2003), *A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection*. См. <http://www.un.org/esa/esa03dp29.pdf>
- ⁹ Источник: Keynote Systems, November 2004. Компании "Экспидиа", "Трэвелосити" и "Орбитс", принадлежащие "Сендант Корп.", охватывают своей деятельностью примерно 77% онлайн-рынка в Соединенных Штатах.
- ¹⁰ Обсуждение вопроса об ОАП и XML, см. в "Докладе об электронной торговле и развитии 2001 года". Список членов ОАП представлен на вебсайте по адресу <http://www.opentravel.org/members.cfm#>
- ¹¹ Среди секторов экономической деятельности туризм занимает первое место по объему поступлений иностранной валюты в 11 НРС (Вануату, Гамбия, Каморские Острова, Лаос, Мальдивские Острова, Самоа, Сантоме и Принсипи, Танзания, Тувалу, Уганда, Эритрея) и второе место в 8 НРС (Бенин, Гаити, Кабо-Верде, Камбоджа, Непал, Руанда, Сенегал и Сьерра-Леоне).
- ¹² См. главу 4 "Доклада об информационной экономике 2005 года", подготовленного ЮНКТАД, на сайте <http://www.unctad.org/ecommerce>.
- ¹³ Дополнительную информацию см. <http://etourism.unctad.org>
- ¹⁴ eTourism: information technology for strategic tourism management. D. Buhalis, 2003.
- ¹⁵ См. на <http://www.onecaribbean.org/>