



联合国 贸易和发展会议

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.3/EM.9/2
27 July 2000
CHINESE
Original: ENGLISH

贸易和发展理事会
企业、工商促进和发展委员会
电子商务和旅游专家会议
2000年9月18日至20日，日内瓦
临时议程项目8

背景报告

电子商务和旅游

发展中国家面临的新前景和挑战

执行主任总结

本报告审议了电子商务发展过程中会影响到旅游的一些主要问题。旅游是一种信息密集的工业。在这方面电子商务业已发挥了显著的作用。此外，旅游业又是世界上许多发展中国家占有竞争优势的一个部门。对发展中国家来说，旅游业目前所经受的变动是一个很好的机会，如果发展中国家能接受商业模式、电子商务的技术的话，那么，它们就完全有可能改进它们在国际市场上的相对地位。旅游市场中的许多成员目前都在忙着改头换面，扮演新的角色，把自己变成一种所谓的“信息媒介”。但是，要希望成功，这些国家还需要把自己的声誉、自己的形象树立起来，让人家一看就能认识。一个发展中国家的旅游企业最好能建立网址，多提供选择，替旅客在当地订票、订位，让旅客能享受到一揽子的旅游服务。发展中国家的私营和公营部门都要设法成为“旅游地销售组织”，采取全面的“联网战略”，用示范和援助的方式鼓励所有国内行业群起仿效。

目 录

	<u>段 次</u>
执行主任的总结	
一、背 景	1
二、导 言	2 - 5
三、朝向电子旅游业发展	6 - 34
A. 发展趋向	6 - 15
B. 电子商务和旅游业：一个信誉的问题？	16 - 22
C. 旅游业：一个深受电子商务影响的部门	23 - 29
D. 中间人抑或信息媒介：旅行社是否已过时？	30 - 34
四、旅游地经销组织扮演的角色	35 - 49

附 件

- 附件一 1992/1996 年来自发达国家的旅客人次
- 附件二 旅游点经销组织最佳网址的例子

一、背景

1. 第十届贸发大会于 2000 年 2 月通过了贸发理事会《行动计划》(TD/386)。《行动计划》第 148 段要求贸发会议“继续协助发展中国家和转型经济国家在海关、运输、银行、保险和旅游方面建立服务基础设施，从而提高它们在国际市场上的竞争力。”《行动计划》第 156 和第 157 段谈到电子商务，要求贸发会议“应继续在关于全球信息网络对发展的影响的国际辩论中促进对情况的了解。尤其是阐述发展中国家的具体问题，如信息技术准入、基础设施的制约因素和建设人力资源能力。”2000 年 5 月 12 日，贸易和发展理事会执行会议决定于 2000 年 9 月 18 至 20 日召开一次关于“电子商务和旅游业”的专家会议。

二、导言

2. 旅游业是一项信息密集的行业，在这个行业里电子商务预期会发挥重大作用。同时，商界和消费者使用电子商务又会带来一系列的问题，涉及电子商务对整个旅游业的影响，特别是对发展中国家旅游业的影响。

3. 旅游业的主要角色包括：政府、旅游团组织者、旅店、航空公司和其它运输行业、还有游客，也就是消费者。电子市场的发展牵涉到每一个角色的切身利益，因为每一方面以不同的方式都会受到电子商务所带来变化的影响。这些有关方面的关注和利益需要得到我们的正视，以确保电子商务所造成的变化既得到管制，又得到推广，使大家都能受益。

4. 在一些方面，如果我们要设法了解电子商务对发展中国家经济的潜在影响，旅游业确实是一个关键。首先，因为旅游业是世界上许多发展中国家多年来已取得了相对优势的一个部门。其次，因为旅游基本上仍然是一个“传统性”的服务行业，直至最近，谁是买方、谁是卖方、谁是中间人都很明确。因此，研究旅游业同电子商务之间的关系至少能解答两个很基本的、多层次的问题，即：一、新的信息技术和网络(例如互联网)如何影响到发展中国家的贸易竞争能力？二、在发展中国家里，旅游业所代表的“老式经济”如何能同电子商务所代表的“新型经济”相互结合？一旦结合，地方政府和企业有多少转运余地能在全球市场上发展、维持或创建相对优势？

5. 这份报告研究了电子商务发展过程中会影响到旅游业的一些主要问题。报告特别针对电子商务对发展中国家旅游业所可能发生的影响。报告探讨了企业对企业、企业对消费者的电子商务如何能改进顾客服务，削减费用，促进市场的扩展。报告认明了在这过程中所可能遇见的一些限制因素以及可能出现的机会。报告建议采取什么战略能让发展中国家的旅游业多利用电子商务在最大的限度下争取利益。本报告的主要目的是找出一个起步点，提供一些背景，供专家们开会时分析、讨论和交换意见。

三、迈向电子旅游

A. 发展和趋势

6. 在 1996 年间，世界上 60 个主要的旅游业国家通过向国际、也就是国外旅客提供旅游服务总共收入 4,121 亿美元。这 60 个国家在 1980 年靠旅游业收入 950 亿美元。也就是说，在这 16 年间，平均年增长率达 9.6%。¹ 如果把国内旅游业和所有的旅行也包括在内，那么，1999 年全球对旅游业和旅行服务的需求预期将达 44,750 亿美元。2010 年国际旅游总收入预测是 13,250 亿美元，而全球旅游业需求则将达 89,720 亿美元。²

7. 1996 年，发展中国家占取国际旅游业总收入的 15%，即等于 630 亿美元。但是，这个数字可能给人造成一种错误的印象，因为中国可能是最大的发展中旅游业出口国，光是中国一国的旅游收入就达 100 亿美元。中国再加上香港特别行政区的旅游收入，数字更可能超过 200 亿美元，为发展中国家作为一个集团的累积数据造成一定的偏倚。³ 此外，中国、泰国和印度尼西亚合起来共占了 1996 年发展中国家全部国际旅游收入的 40%。⁴

8. 与此相比，最不发达国家在全球旅游业市场中所占的份额就比较小，而且也很不均匀。坦桑尼亚联合共和国、马尔代夫、柬埔寨、尼泊尔和乌干达合起来占了最不发达国家总国际旅游收入的半数以上。⁵

9. 表 1 显示了某一组重要旅游目的地国家的表现。

10. 表 1 所列发展中国家的国际旅游收入增长率同发达国家相比平均高出 50%，这反映了旅客到达人数一般偏向于发展中国家目的地。

表 1: 国际到达人数和旅游收入

国 家	1996年国际旅客到达人数 (千人)	1996年国际旅游收入 (百万美元)	1980/1996年平均年收入增长率 (百分比)	1996年占全世界收入份额 (百分比)	1996年占全世界收入份额小计 (百分比)
美 国	46,489	69,908	12.88	16.11	小 计
意大利	32,853	30,018	8.44	6.92	
法 国	62,406	28,357	8.03	6.54	
西班牙	40,541	27,654	9.00	6.37	
联合王国	25,293	19,296	6.61	4.45	
德 国	15,205	17,567	6.34	4.05	
澳大利亚	17,090	13,990	6.34	3.22	
瑞 士	10,600	8,891	6.70	2.05	
荷 兰	6,580	6,256	8.61	1.44	
中 国	22,765	10,200	19.16	2.35	
泰 国	7,192	8,664	15.47	2.00	
印度尼西亚	5,034	6,087	22.21	1.40	
阿根廷	4,286	4,572	17.53	1.05	
马来西亚	7,138	3,926	18.35	0.90	
埃 及	3,528	3,204	8.99	0.74	
印 度	2,288	2,963	6.09	0.68	
以色列	2,100	2,942	7.66	0.68	
菲律宾	2,049	2,700	14.26	0.62	
巴 西	2,666	2,469	2.02	0.57	
南 非	4,944	1,995	7.24	0.46	
突尼斯	3,885	1,451	5.66	0.33	
摩洛哥	2,693	1,381	8.10	0.32	
智 利	1,460	905	11.18	0.21	12.31

资料来源: 世界旅游组织, 1999年。

11. 表 2 显示了 1992 年和 1996 年来自发达国家的旅客到达人数百分比变化。用于编制表 2 的绝对数据见附件一。

12. 表 2 显示, 有不少发展中目的地国家出现了相当大幅度的到达人数增长。

13. 参照上述数据, 我们至少可以得出一个结论, 提出两个问题。结论是: 在 1992 至 1996 年期间, 被公认为旅游胜地的那些发展中国家在扩大旅游出口收入方面取得很大的成果。但是, 其它的发展中国家呢? 第一个问题: 它们是否有能力成为旅游竞争者? 而一些较小的竞争者则是否业已被淘汰? 换言之, 旅游业

是否已越来越集中于几个目的地国家？第二个问题是：信息网络是否使一些国家更难打入旅游市场？世界网络(World Wide Web)是在 1996 年之后才真正起飞的，这个趋势是否一直在维持、或已有所改变？而这种改变是负面的抑或是正面的？

表 2: 1992/1996 年来自发达国家旅客人数的变化(百分比)

	美 国	意大利	法 国	西班牙	联合王国	德 国	日 本
美 国	0.00	-11.02	24.15	-6.10	14.94	18.03	41.88
意大利	-15.64	0.00	5.73	35.91	-2.77	-0.35	24.80
法 国	29.25	-26.70	0.00	-19.66	13.79	5.55	28.73
西班牙	35.96	-3.41	13.11	0.00	43.81	46.10	66.31
联合王国	12.41	18.88	49.21	18.71	0.00	31.44	7.40
德 国	-8.51	-12.01	-4.85	12.92	3.67	0.00	7.98
日 本	4.63	3.70	21.28	-14.29	16.94	18.75	0.00
泰 国	12.77	-2.54	6.22	0.00	21.61	28.26	63.86
印度尼西亚	58.40	10.53	41.94	14.29	22.88	42.37	68.61
阿根廷	96.89	12.90	22.22	33.33	12.28	19.05	0.00
马来西亚	27.85	0.00	25.00	0.00	17.61	36.17	35.77
埃 及	4.17	115.29	13.62	-67.86	3.47	22.75	32.35
印 度	50.66	-1.96	25.68	-4.00	47.95	19.05	65.00
以色列	26.09	-1.37	23.57	-8.70	38.93	36.20	72.73
菲律宾	68.47	55.56	61.54	100.00	115.38	66.67	57.66
巴 西	163.04	67.61	110.26	62.22	138.46	131.82	105.26
南 非	121.15	45.00	162.50	100.00	64.86	116.67	100.00
突尼斯	44.44	20.54	51.82	7.50	1.98	24.50	0.00
摩洛哥	-14.44	-19.47	16.55	-28.88	8.42	15.14	33.33
智利	46.97	23.08	69.23	33.33	100.00	80.00	33.33

资料来源：世界旅游组织，1999 年。

14. 发展中国家经常利用它们的自然和地理优越条件，在旅游部门取得显著的增长。但是，发展中国家往往遇到一些条件——但也不仅仅是发展中国家才会遇到这些条件——使它们无法发展一个强有力的旅游出口部门：

- 一般面对着国际旅游经营者他们的讨价还价能力比较弱；
- 他们的地理位置较偏僻，往返航线上没有剧烈的竞争，或者是完全没有竞争，导致了较高的飞机票价；

- 全球分销系统(GDS)和计算机订位系统(CRS)为各家国际大航空公司所拥有;
- 全球旅游部门的竞争日益剧烈,天然的竞争优势已变得越来越不重要。

15. 全球化和自由化的进程大大有利于旅游部门,因此,发展中国家的旅游必须力争上游,尽可能扩大今后所得的利益。旅游部门的特点是:许多方面的产出和服务相结合,使一国难以光靠几个部门出口,因此也稳定了出口和外汇收入。贸发会议文件《与旅游业相关之服务的国际贸易:发展中国家面临的问题和选择》详尽地讨论了旅游业的经济含义。⁶

B. 电子商务和旅游:一个信誉问题

16. 旅游业的产出有一个特点,使它比较容易地成为电子商务革命的先锋:旅游业在销售点上,几乎已完全成为一个信息的产品。一个消费者感兴趣地去打听,通过媒介、朋友或旅行社得到了关于这个产品的信息,⁷这种信息是以个人为对象的。然后就拿出一笔钱去订票、订房间和其它服务。这样,通过现款的支付,消费者就得到更多的信息。

17. 直至产品实际被消费之前,消费者必须有信心最终能享受到一场经验,满足他的期望。因此,我们可以把旅游称为一种“信用物品”。⁸在订位的时候,价格和消费者服务固然是很重要的竞争因素,但是,旅游业的产出者和中间人直接通过所提供信息的质量越来越靠赢取顾客的信心来竞争。

18. 旅游业已很快地认识到,互联网比任何其它现有的技术都更能满足这种需要。互联网基本上能起到一种相互作用,比任何其它的媒介更能帮助人们很快、很精确地找到关于他们所感兴趣的任何目的地或看到的信息。消费者要求的是立即取得信息,而当前在网上也就越来越容易设计或安排一个符合个人需要的旅游产出。

19. 在发达国家里,使用互联网购买旅游产出的人数已有显著的增加。1999年电子商务销售量总共达640亿美元,其中,旅行、运输和旅馆订位合在一起是互联网上最大的一项交易,占有所有网上交易的38.5%。⁹

20. 绝大部分这种交易源自美国,在美国实现。美国的旅客半数以上——53%——都使用互联网,约占了四分之三在网上销售额。¹⁰在欧洲,网上销售预期也会大幅度地增长。1999年,欧洲的旅游市场值5400亿英镑,其中只有0.1%是

在网上销售。到了 2002 年，互联网的销售量预期将会增加 6 倍。据估计，到了 2003 年，联合王国 30%的机票将在网上预订，15%的标准旅游团安排、20%的最后一分钟和过期限假日安排也都将在网上进行。¹¹

21. 旅游业近年所出现的变化，对发展中国家来说是一个很好的机会，能帮助它们改善在国际市场上的相对地位，但这也需要它们作出努力去提高自身能力，争取顾客，争取商业伙伴，建立信用。很明显，接受数字通讯和信息技术已不复是一个舍取的问题。唯一还能选择的问题是：使用哪一类的信息技术？政府采取什么样的电讯政策？财金当局或机构即使可能牺牲一点增长、为了稳定起见如何限制旅游产出者(而且也不仅仅是限制他们)？国家旅游局和旅游业协会如何发挥领导作用大胆地去迎接数字时代？

22. 今天，旅游业的残酷现实是：“如果你不上网，你就不上市。”¹² 任何观光点、任何旅游企业要希望打进市场就必须上网。即使是小的、遥远的地方和旅游产出只要有一个完善的、创新的网址，都可能以平等机会进入国际市场。说句实话，现在要考虑的，不是付多少代价上网，而是不上网的话要付多少代价。

C. 旅游业：一个深受电子商务冲击的部门

23. 要了解旅游业结构的改革，最好是把图 2 所要表示的互联网制造的旅游业同图 1 表示的互联网之前的结构进行比较。

图 1: 互联网前的旅游业

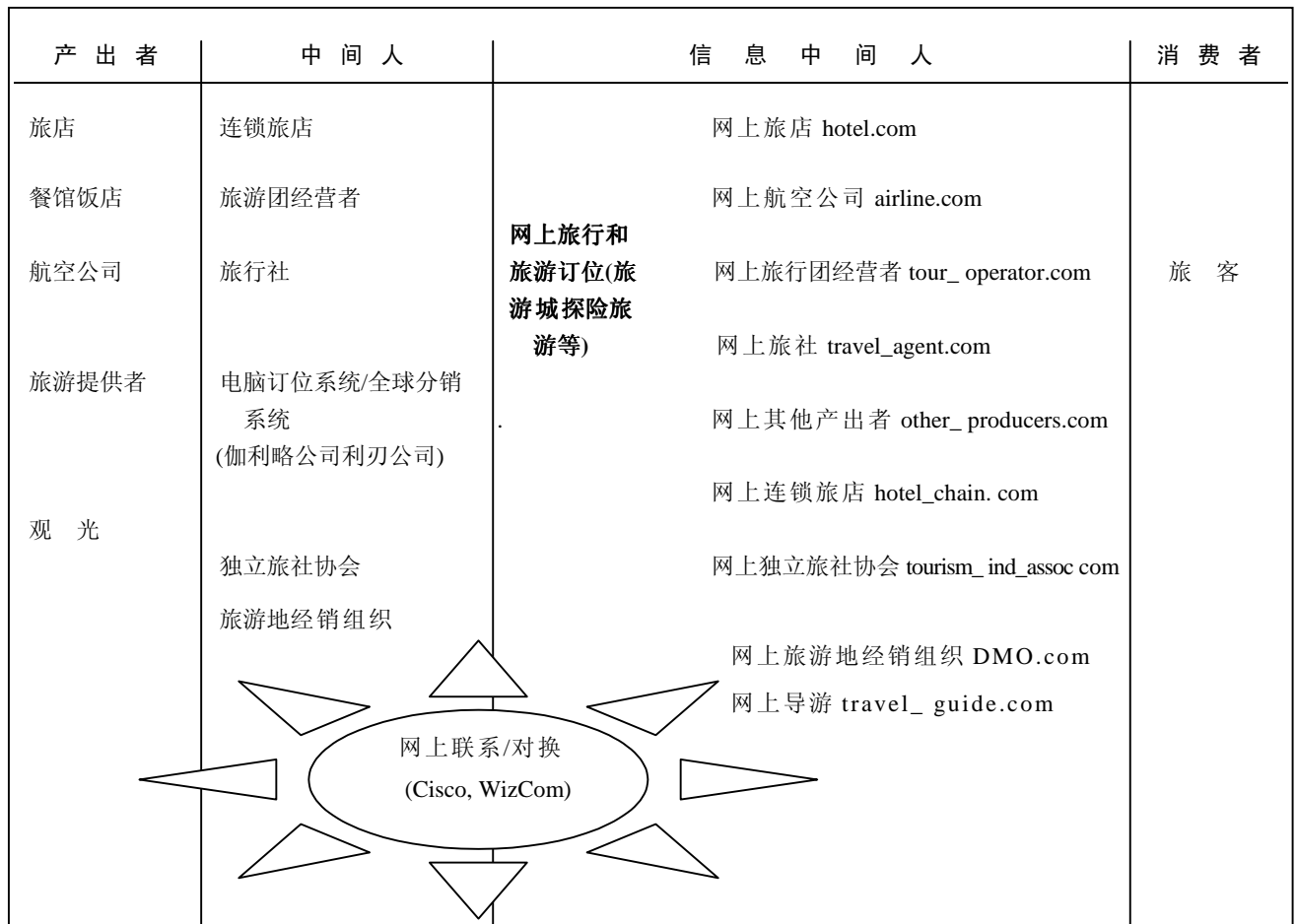
产 出 者	中 间 人	消 费 者
旅 店 餐 馆 航空公司 提供的服务 游乐观光	连锁旅店 旅行团经营者 旅行社 电脑订位系统 CRS/全球分销系统 GDS*	旅 客
	旅游业协会 旅游地经销组织 DMO	

* CRS: 电脑订位系统

** GDS: 全球分销系统

24. 我们马上可以看出来，互联网使所有的传统角色都变成了“信息中间人”。¹³ 不那么明显的却是，我们已越来越难以划分清楚：哪些是只向旅行社和消费者提供信息的中间人(放在图 1 虚线下)，哪些又是从链锁服务各方位收发信息、而同时也收付或汇款的中间人。

图 2：互联网制造的旅游业



25. 互联网制造的旅游业兴起之后，基本上把信息和款项支付的方向层次完全打乱了。从商业对消费者¹⁴ 的角度来说，旅客现在可以上网联系任何的产出者、中间人或信息中间人，订任何综合形式的旅游服务。旅游业的商务对商务层次也有大大的扩展，因为每个产出者和中间人已开始把他们所专有的定位制互联起来，这样，每个角色就可以同时提供各种各样的旅游产出。

26. 开放网络概念已逐渐使过去的连锁层次变得落伍，一个很好的例子是福尔特连锁酒店的经营。福尔特原来专有的电脑订位系统(CRS)已通过一种对换接触面同利刃全球分销系统(GDS)联系起来。旅行网(TravelWeb.com)就在它的网址上利用利刃全球分销系统作为信息来源，在网上替福尔特和其他酒店预订床位。同时，福尔特酒店也有自己的网页，一方面通过这网页、同时也通过旅行网提供床位。此外，福尔特还准备将它的电脑定位系统直接连入下一代的网址。这样一来，除了基本的住房和旅行产出之外，象福尔特这样一个旅游企业又可以向潜在的顾客提供多方位的旅游产出。这又能使旅游企业成为经纪人和代理人，可能建立伙伴关系，向第三方介绍生意，从中提成。

27. 固然，把自己原有、专用的电脑订位系统放上互联网，从技术上来说，可能要比在全球分销系统经营者和新的信息中间人之外另起炉灶、设立自己的订位服务要有效得多。但这并没有实现另外一个目的，就是：设列一些综合网址，能够划出顾客的轮廓，提供个人需要的、经常更新的信息，随时调整顾客和企业之间的关系。如果网页的所有人只提供“互联网制造”的专用电脑订位系统，而不推销其他提供者的服务的话，那么，它就不会设法去了解某一顾客所好，让该顾客详细地描写所要求的产出。

28. 当今顾客的要求是：在一个综合销售点上购买一套复杂的旅游产品，包括住房、旅行、租车和观光活动，完全配合本人的行程。现有的技术已完全能做到这一点，而且这样做能促进旅游领域的商业对商业关系。一旦上网订位成为正常业务之后，旅游业所面临的新问题就是如何使“旅游咨询”也上网。一个能详细迎合消费者需要、能建立消费者同网上咨询之间信用的系统，其效率必须非常之高，尽管不会像一个旅行推销员那样令顾客感到有人情味。

29. 旅游市场大部分的角色都在设法以新的中间人面貌出现，怪不得今天电脑上已有 1,000 多个旅游网址。但是，有些工业分析家说，在今后三年内这个数字不会增加，而会大幅度地削减。¹⁵

D. 中间人同中间人的竞争：旅行推销员已过时？

30. 很多人说，旅行推销员业已过时，已被全球分销系统的经营者所取代，后者把他们的系统上网营利，直接让顾客取用，节省了旅行社的手续费和提成。旅行推销员在互联网之前所原有的地位已在动摇，不得不纷纷探索上网战略，看是否有可能创立自己的电脑订位系统和全球分销系统。一般的旅行社规模太小，很难把眼光放到全球，但是，几个旅行社联合起来却是一个办法。美国的旅行社于 1996 年建立了一个登记处(USTAR)，就是一个很好的例子。¹⁶ 这个登记处将 700 个旅行社联网，其主要目的是创立自己的电脑登记系统，称为“创世纪”，让顾客取用多样化的旅行服务。美国旅行社登记处正在大力将“创世纪”的概念向全世界推广，同国外一些类似的组织也建立伙伴关系。

31. 中间人要成功，必须树立起自己的商标信誉，提高自己的知名度。任何在市场上站得住脚、能推销赚钱的老牌生意都占了双重的优势。一方面它们在现实的世界里经营，从事面对面的交易，能立即听到顾客的反映。同时，它们又能上网，在网上建立招牌声誉，靠网上的知名度去支助实际的专业活动和广告宣传。但是，互联网前的企业也有一些缺点。它们需要维持许多有实际店面的消费点，开业的费用很高，而且要以不同程度的专利与产出方和代理人建立长期的安排。

32. 许多新创立的网上公司却是纯粹的信息中间人，开始只需要一大笔资金作广告宣传，白手起家打出自己的旗号。光靠推销一般赚回不了这笔资金，因此，开始的时候它们都是亏本的，投资者希望这段亏本的时间不会太长。等到收入增加、宣传的费用降到可维持水平的时候，照理说，情况就应该有所好转。¹⁷

33. 每个企业都希望跳上互联网，成为未来旅客经常光照的一个网址。固然，商对客关系的质量非常关键，但是，却首先要建立在一个完善的商对商网络上，因为上网的企业只有通过商对商联系才能提供一套全面的、综合的、具有竞争能力的产出。我们可以肯定：靠互联网创立的旅游业结构将是千变万化的。

34. 下一节讨论旅游点的推销组织，不管是政府机构还是私营企业，都能有效地促进发展中国家旅游业的现代化。长期的技术进展、良好的经营方式都必须让世界各国以及世界各类的旅游业所分享。

四、旅游地经销组织(DMO)的作用

35. 政府或国家机构能发挥作用创立一个一般有利的环境，贸发会议文章“建立信用：电子商务和经济发展”¹⁸ 对这作用有过相当详尽的分析，本文件在引言中提到过这点。

36. 传统的旅游地经销组织是旅游局或旅行社协会。除了少数例外，在上网旅游业中，这些组织都属于较落后的角色。它们的表现之所以较差一般的解释是：它们的顾客是国家的旅游工业、而不是一般的旅客，这就使旅游地经销组织比较难衡量它们活动的效果。一国的旅游业一般通过税收或预算拨款作为旅游地经销组织的经费。然后，这种经销组织再通过各种媒介把本国的旅游特点向国际市场宣传。它们在世界各大首都都设有办事处，同消费者有直接的接触，同时散发宣传品、电影和电视，还参加旅游博览会和其他类似的群众活动。

37. 电子商务革命造成了旅游业的结构变化，可能也会导致新兴的旅游地经销组织出现。一个发展中国家旅游服务的提供者有可能扩大网上选择，也为顾客预订其他地方上的服务。这样，除了为消费者提供一揽子旅游产出，也就能同其他的服务供方建立关系，促进和支持后者的网上能力。等到这种选择达到一定关键规模的时候，它就正式成为旅游地经销组织了。

38. 网上旅游业的创立、信息中间人的发展给予传统旅游地经销组织一个占领全球阵地的难得机会。对发展中国家来说，这种组织扮演了特别重要的角色，能积极发挥领导作用，推动本国的旅游业上网。旅游地经销组织的地位是独一无二的，能用最好的信息去反映本国的旅游潜能，答复任何一个外国客人的最基本问题：我怎么来你们国家？我住哪里？有什么可玩的地方？费用多少？互联网可以用各种不同的方式把有趣的、好玩的信息传达给消费者。附件二列出了一些发达国家和发展中国家旅游地经销组织最佳网页的例子。

39. 任何一个实体希望成为旅游地经销组织，绝不能不上网。一国的旅游业有必要不断地发展和改善，有了这个决心就肯出钱建立经销组织的服务。一个潜在的旅客上网寻找适当的一揽子产出，首先要作的决定仍然是：去哪里？如果经销组织不能马上满足未来旅客的信息需要，让这未来旅客有信心在网上找到答案的话，那么，只要按一下鼠标就能找到另一个旅游目的地，这样就很快地损失了一个顾客。

40. 旅游地经销组织靠互联网能取得许多上文各节所谈的新型信息中间人的职能。国内旅游业最重视的可能是选择性和目标，但这也不必成为一个政策方针，因为旅游业究竟是一个多成份的出口产出，牵涉到旅游终点各方面的商务和公共交通，包含了很大的增值成份。因此，国内旅游业各方面的竞争，说到底，就是为了要争着赚旅客的钱。

41. 发展中国家的旅游地经销组织很适合鼓励、帮助其本国旅游业上网进入国际市场竞争。同时，经销组织也能代表本国的旅游业，如有必要，推动改革，降低电讯和上网服务的技术代价，撤除阻碍，让网上贸易能顺利地进行。

42. 旅游地经销组织应采取一套所谓的“全面互联网战略”，一方面有本身示范，一方面提供援助，鼓励旅游业各角色也采取同样的战略。这项战略的组成部分严格顺序列出如下：

- 确定上网的目标；
- 全面分析竞争能力；
- 灵活地拟订上网的经费预算；
- 确定成功的标准和效率的衡量；
- 确定技术和设计标准；
- 把现有专用或继承的系统结合起来；
- 培训人力资源；
- 把重点放在产出质量上；
- 同有关各方面建立网上伙伴关系，尽可能密切地进行相互接触，交换数据和服务内容；
- 对本地小规模供应者提供特别援助；
- 计划第三代和第四代的网址；
- 为这些网址拟订一套经销战略。

43. 这里有几项因素对发展中国家特别关键，下文加以详细阐述。

确定技术和设计标准

44. 要建立一个网址，下列几点比较关键，需要加以考虑：

- 确保网址的形象和内容要有针对性；

- 网址的设计要生动活泼，从头到尾掌握客人的兴趣，反映旅游地的性质，突出旅游地经销组织的企业形象和风格；
- 确保网址符合商业目标，提高认识，提供信息，促进交易；随时注意新用户的需要和客户的期望；
- 确保网址的内容随时更新、精确，网址提供的第三方信息能维持同样的高水平；不能随时更新的信息最好不要发表；
- 不要为了搞多媒介而降低档次，不妨考虑设立两个不同的网址，其中一个迎合低技术的用户；
- 在开放之前要彻底测验网址的性能。

着重产品质量

45. 旅游地经销组织必须建立、加强旅游产品和基层结构的质量，以便鼓励投资。光靠经销并不能一定保证成功。技术并不能代替质量和标准，相反，掌握了技术更需要保证质量，因为技术增加了透明度，使产品更容易相互比较。

支持当地小型企业

46. 旅游地经销组织应多宣传小旅馆和假日村，鼓励它们上网，建立电子商务能力。经销组织还能以资金、培训或研讨的形式对这种小型企业提供援助。电子商务必须受明确的法律管制，以保护顾客不会受骗。顾客缺乏信心是他们不愿意上网购物和购买服务的主要原因。

计划第三代和第四代网址

47. 客户一旦上网，不费力气就可以收集许多有关客户的重要经销资料。例如，可以看出：客户进入某一网页多少次、花了多少时间看资料等等。同时，网址也可主动地鼓励客户填表提供资料，或探询网址的数据库。客户所提供的资料可用来认明旅客，同旅客交流，看旅客有什么个人喜好、有不寻常的要求。这反过来又能让旅游地经销组织了解谁买什么、谁去哪里、多经常旅行、旅行的时间多长等等。第三代互联网址能突出旅客的需要，针对每个旅客拟出一套随时变化、配合个人喜好的方案。第四代网址更能搞出一套积极的、主动的客户关系，

深入地了解客户的专业或个人需要、习惯和生活方式。但是，第四代网址还不很普遍，我们不清楚客户愿意供出多少个人的情况。

48. 要同客户发展、培植面对面的关系，最好尽可能地用电子邮件通讯，因为这比较直接、比较亲切，而且不象电话那样骚扰。数据库可以经过过滤、确保主动发出的电子邮件有个人针对性。此外，经销组织还可能安排竞争、拍卖、谈话室、反馈、问答等等，鼓励客户多谈自己的情况。

经销和网址宣传

49. 经销还是需要的，因为做生意不能光靠网址。建立网址就如列入黄页电话簿，还需要在文选版、杂志、报章、电视、交易会等各方面宣传。网址还需要同检索机连起来，让旅客上网查找资料时容易找到，因此，不但需要宣传网址的均匀资源定位器(Uniform Resources Locator URL)，同其他网址建立超联系也是非常有用的。

附 件

附件一——1992/1996 年来自发达国家的旅客人次

(千人) 来自 前 往:	美 国		意 大 利		法 国		西 班 牙		联 合 王 国		德 国		日 本	
	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996
美 国	0	0	590	525	795	987	344	323	2824	3246	1692	1997	3653	5183
意 大 利	358	302	0	0	8799	9303	607	825	1659	1613	8783	8752	742	926
法 国	2014	2603	7229	5299	0	0	3434	2759	8723	9926	12674	13378	449	578
西 班 牙	673	915	1115	1077	1571	1777	0	0	2376	3417	2874	4199	371	617
联 合 王 国	2748	3089	784	932	2483	3705	684	812	0	0	2268	2981	554	595
德 国	1656	1515	866	762	721	686	271	306	1252	1298	0	0	714	771
日 本	561	587	27	28	47	57	14	12	242	283	64	76	0	0
泰 国	274	309	118	115	193	205	11	11	236	287	276	354	570	934
印 度 尼 西 亚	125	198	57	63	62	88	14	16	118	145	118	163	395	666
阿 根 廷	161	317	93	105	36	44	132	176	57	64	63	75	0	0
马 来 西 亚	79	101	0	0	24	30	0	0	142	167	47	64	260	353
埃 及	168	175	170	366	213	242	84	27	317	328	356	437	68	90
印 度	152	229	51	50	74	93	25	24	244	361	84	100	60	99
以 色 列	345	435	73	72	140	173	23	21	149	207	163	222	11	19
菲 律 宾	222	374	9	14	13	21	3	6	39	84	36	60	222	350
巴 西	138	363	71	119	39	82	45	73	26	62	66	153	19	39
南 非	52	115	20	29	24	63	4	8	148	244	90	196	9	18
突 尼 斯	9	13	224	270	357	542	40	43	202	206	649	808	4	4
摩 洛 哥	90	77	113	91	429	500	277	197	95	103	185	213	12	16
智 利	66	97	13	16	13	2	21	28	10	20	20	36	6	8

资料来源：世界旅游业组织，1999年。

附件二——旅游地经销组织和旅游业产出者网址例

例 1:

马来西亚旅游宣传局 (MTPB), 又称 *Tourism Malaysia* 网址, 宣传并提供各种服务, 同各种网上产出者有联系, 其中有一些产出者提供网上订位设施。



例 2:

荷兰旅游宣传局第三型的网址, 设法对客户 提供全方位信息, 综合尽可能多的假日节目: 观光特点、文化、个人和家庭游览、旅行、住房等。



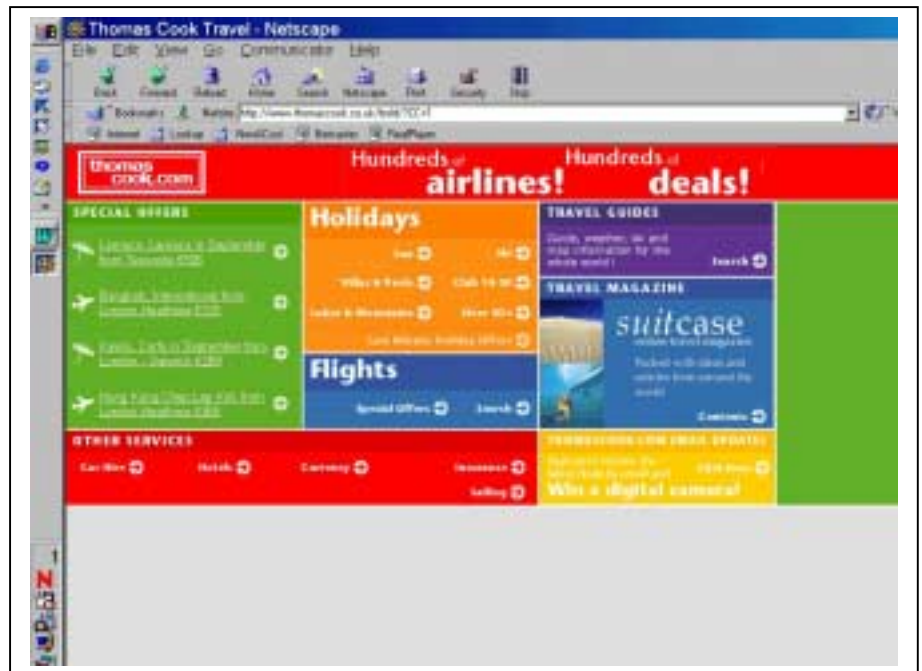
例 3:

坦桑尼亚联合共和国旅游网址特别强调坦桑尼亚自然风光同其旅游业的密切联系，包含了许多多国内旅游业产出者的信息。



例 4:

国际旅行社托马斯·库克公司已变为“一处网购点”，提供各种各样的旅游产出和服务，有完善的订位设施和联系，包括：一揽子假日观光、订机票、订旅馆、租车、最后一分钟的机会、旅游指南等。



例 5:

酋长国航空公司为
本国居民提供网上订位
服务。该航空公司已
取消了自己专用的电
脑订位系统，而是在
互联网上直接利用阿
马德乌斯公司的订位
服务，这样，同该公
司其他伙伴的订位设
施也联系起来。



例 6:

Expedia Inc (长途探险
旅游公司)专门在网上提
供名牌旅游服务。该公
司的网址也是一处综合
旅游网购，为 450 多家
的航空公司、40,000 多
家的旅店、以及所有大
汽车出租公司提供预订
服务以及时间表、价
目、空位等信息。1999
年 10 月 1 日之前，这
公司是微软公司的一个
营业部门。



说 明

- ¹ 世界旅游业组织，《旅游业统计年鉴》，1999年。
- ² 世界旅行和旅游业理事会，“旅行和旅游业的经济作用”，1999年3月。
- ³ 中国香港特别行政区的1996年国际旅游收入达100亿美元。
- ⁴ 世界旅游业组织，《旅游业统计年鉴》，1999年。
- ⁵ 贸发会议，“与旅游业相关之服务的国际贸易：发展中国家面临的问题和选择” (TD/B/COM.1/EM.6/2)，1998年4月8日。
- ⁶ 同上(TD/B/COM.1/EM.6/2)。
- ⁷ 有时拿到的是一手信息。但是，如果人们对一个旅游地太熟悉，可能会影响到对这个旅游地的看法。因为一个旅游地最大的长处是它独一无二，同客户的日常生活环境有差别。对一个地方过于熟悉，这点长处就消失了。
- ⁸ Hannes Werthner 和 Stefan Klein，“洲际旅行和全球旅游业分销的环境变化”，《电子商场》，1999年，第9(4)卷。
- ⁹ Poon，“电子商务和旅游业”，2000年。
- ¹⁰ 国际数据公司。
- ¹¹ Genesys 创始系统旅行技术咨询公司，“牌号之战”，《旅行交易杂志》，<http://www.genesys-consulting.com/ttg/article 000425.htm>。
- ¹² 世界旅游业组织，“网上旅游地经销”，第4页，1999年。
- ¹³ 关于电子商务非中间化和信息中间人日益增长作用的深入讨论，见“建立信誉：电子商务和发展”，贸发会议2000年。
- ¹⁴ ‘B-to-C’、‘B-to-B’、‘B-to-G’分别指：“商对客”、“商对商”、“商对政府”，这些是电子商务的三个主要形式。较详尽的解释见“建立信誉”，前引文，贸发会议2000年。
- ¹⁵ Wired，“T2：新兴的旅游垄断？”，www.wired.com/news/ebiz/。
- ¹⁶ 美国旅行社登记处，<http://www.ustar.com/>。
- ¹⁷ Genesys 创始系统旅行技术咨询公司，“网上旅游企业家”，《旅游交易杂志》，<http://www.genesys-consulting.com/ttg/article 000228.htm>。
- ¹⁸ 贸发会议，“建立信誉：电子商务和经济发展”，UNCTAD/SDTE/Misc.11，联合国出版物，销售品编号E.0011D.16, 2000。