



联合国
贸易和发展会议

Distr.
GENERAL

TD/B/COM.3/EM.25/2
20 September 2005
CHINESE
Original: ENGLISH

贸易和发展理事会
企业、工商促进和发展委员会
信通技术和旅游促进发展专家会议
2005年11月30日至12月2日，日内瓦
临时议程项目2

信通技术和旅游促进发展

秘书处的背景文件

内 容 提 要

信息通信技术(信通技术)是推动发展中国家组织并销售其旅游产品和服务以便在寻找商机方面具有更大自主权的一个重要因素。信通技术传入旅游业后使发展中国家的旅游企业能够进入旅游市场并直接与消费者和外国旅游经销商进行互动，从而形成一种非居间化过程。发展中国家可以在网上建议种类繁多的基于文化和自然资源的特色旅游，并确保让那些通常不为发达国家服务供应商所宣传的地方旅游供应商引人注目。信通技术能在多大程度上促进发展中国家的旅游企业，使它们在旅游市场中更有竞争力？可以拟定哪些政策和电子商务战略来确保它们平等地进入国际旅游市场？大多数发展中国家在过去几年中开发了电子旅游网站，利用简单或较复杂的旅游景点管理系统在互联网上组织和宣传其旅游资源。要想取得成功，发展中国家的旅游景点和旅游企业应将公共政策与私人行动结合起来并促进在地方经济中发展电子商务方式，包括采用诸如旅游景点管理系统等电子商务工具。此外，为满足日益苛求的消费者，它们应开发新的旅游产品和服务，包括变化套餐式旅游，并确保相关的市场销售在全球旅游市场中赢得强有力的地位。

目 录

	<u>页 次</u>
导 言.....	3
A. 信通技术对发展旅游的作用.....	4
信通技术与旅游是天然的伙伴.....	4
互联网时代的游客.....	5
在线旅游市场的趋势和发展动态.....	6
B. 管理和推销旅游景点.....	8
机会和挑战.....	8
旅游景点管理系统的功能和服务.....	9
有效的网络营销战略.....	10
采取新经营模式的必要性.....	11
C. 电子旅游战略的要素.....	12
所涉政策问题.....	12
公共和私人伙伴关系.....	13
创造价值.....	14
D. 前进道路.....	14

导 言

1. 旅游业是信息密集型行业，因而从信通技术中获益匪浅。在互联网上发布旅游信息和经销旅游产品是技术创新对旅游企业(生产商和经销商)影响最深刻的主要领域。信通技术的传播使旅游公司能以相对低廉的成本直接向消费大众提供旅游产品和服务，还能与消费者和其他旅游生产商和经销商互动。越来越多的消费者使用互联网来规划度假或商务旅行，这是激励发展中国家在互联网上组织和开发旅游产品与服务并进行促销的主要因素。

2. 信通技术可成为发展中国家推销旅游产品与服务 and 扩大客户基础的有效工具。通过在当地经济中鼓励发展电子商务做法，信通技术可使各国更容易地组织旅游业和激励利益相关者之间的合作。尽管发展中国家在采纳和使用信通技术方面面临挑战，拥有设计良好的网站的旅游企业却有机会和发达国家的竞争对手一起平等地进入国际旅游市场。使用信通技术促进旅游发展能够为当地经济创造更多的收入，促进当地的发展，从而产生经济效益。

3. 发展中国家多数离线和在线旅游营销和分销业务目前都由设在发达国家的服务供应商进行。因此，不一定能反映旅游景点国的利益、旅游财富或政策。信通技术是纠正这一不平衡现象的最有效工具之一，使各国能够自己负责促进旅游，为地方经济创造更多收入并通过在线推销新的补充性旅游产品和服务来保持竞争力。目前在许多发展中国家，理解信通技术给旅游业带来的机会并采取有效的电子商务解决方案已成为国家、区域和社区各级公共机关和旅游供应商的优先事项。

4. 虽然在过去几年中发展中国家里越来越多的旅游景点管理组织都开发了在线业务，但迄今其中只有一小部分能够以旅游景点管理系统的形式提供全方位的网络门户。这种管理系统能够提供有效的预订和交易工具。为了充分利用信通技术并提高其在旅游市场上的竞争力，发展中国家必须有效地向所有利益相关者灌输电子商务做法的概念，并把地方旅游供应商纳入旅游景点管理系统。

5. 企业、工商促进和发展委员会在 2005 年 2 月 22 日至 25 日在日内瓦举行的第九届会议上，同意召开一次以“信通技术和旅游促进发展”为专题的专家会议。本说明的目的是要为这次专家会议提供背景情况，介绍对信通技术的发展对旅游业的意义的广泛认识并研讨决策者和企业为在全球旅游市场中赢得和保持强有力地位而应采取的有效电子旅游战略¹。本说明包括三个主要部分：

- A 部分讨论信通技术对发展中国家旅游业发展的作用以及当地旅游企业为成功参与国际旅游市场而面临的战略挑战。
- B 部分概述了当前和未来的信通技术趋势及其对旅游业的影响，包括旅游景点管理系统以及能够促进企业对顾客和企业对企业电子商务的最佳做法。
- C 部分讨论发达国家和发展中国家制定的国家和区域电子旅游战略及政策的要素(包括在线销售和新旅游产品)，还讨论旅游业中的合作进程。这部分注重旅游景点管理组织和旅游企业为提高其在旅游市场中竞争力而应采取的新经营模式的实用形式。

A. 信通技术对旅游发展的作用

信通技术和旅游是天然的伙伴

6. 旅游是种服务性行业，包括一些有形的要素，即诸如旅馆、休闲企业和运输等旅游产品和服务，还包括一些无形的要素，如休息、娱乐、文化、探险和真实体验等。旅游产品的混杂、无形、不经久²和国际性质说明了信息的重要性以及信通技术对这一行业的重大意义。

7. 信通技术通过全球作用范围，改善信息流动和因组织工作的改进而提高效率，对旅游业产生深远和积极的影响。互联网尤其大大改变了旅游产品和服务的经销方式，并正在促使市场结构和消费者的行为产生巨大变化。对于消费者、旅游企业，如旅馆、运输公司、休闲公司和经销商，包括旅行社、旅游组织者和旅游景点管理组织来说，互联网是个不断增长的经销渠道，补充了传统渠道。互联网为发展中国家的旅游供应商创造了一个直接进入国际旅游市场的机会，并推销以其文化和自然资源为基础的多样化旅游产品和服务。

8. 信通技术是促进旅游业各利益相关者之间开展合作的动力，并因此使发展中国家更容易承担起其旅游安排、推销和品牌宣传任务。信通技术是将地方旅游企业融入旅游经销网络的重要工具，只要所有利益相关者能发展和落实适当的战略、能力和合作机制。

互联网时代的游客

9. 过去三十年中游客大大增加，2004年中达到7.6亿人，而1970年时只有约1.6亿人。据世界旅游组织(旅游组织)报告，国际游客入境人数预计将每年增加4.1%，到2020年时国际入境人数将达到约16亿人³。虽然国际流动和收入集中在西欧和北美为数较少的一些发达国家中，但发展中国家的旅游景点多年来也增加了其市场份额，2004年中总共占国际游客入境总人数的34.5%(1970年时为12.7%)。东亚和太平洋地区吸引了赴发展中国家国际游客入境人数的55%以上。除东亚和太平洋地区外，发展中国家未能显著增加其旅游业的外汇收入，2003年中只占国际旅游总收入的30%多，相当于5,230亿美元。表1比较了2003年中发达国家和发展中国家各自10大旅游景点的国际游客入境人数和收入情况。就大多数发展中国家的情况看，它们在国际旅游市场中的份额，从国际游客入境人数和收入方面说仍然很少。

表 1

2003年中10个领先发达国家和10个领先发展中国家
国际游客入境人数(百万)和收入(十亿美元)情况

10个领先发达国家	法 国	西班牙	美国	意大利	联合王国	加拿大	奥地利	德 国	匈牙利	希 腊
国际入境人数	77	52.3	43.5	39.8	24.2	20.1	18.6	18	15.9	14.2
10个领先发展中国家	中国(包括台湾和香港)	墨西哥	土耳其	马来西亚	泰国	南非	阿拉伯联合酋长国	埃及	新家坡	突尼斯
国际入境人数	57.1	18.7	13.3	10.6	10.1	6.6	5.9	5.7	5.7	5.1
10个领先发达国家	美国	西班牙	法国	意大利	德国	联合王国	奥地利	希腊	加拿大	澳大利亚
国际收入	64.5	41.8	37	31.2	23	22.8	14.1	10.7	9.7	8.1
10个领先发展中国家	中国(包括台湾和香港)	土耳其	墨西哥	泰国	马来西亚	大韩民国	埃及	印度尼西亚	印度	摩洛哥
国际收入	28.0	13.2	9.5	7.8	5.9	5.3	4.6	4.0	3.5	3.2

资料来源：贸发会议根据世界旅游组织的数据制作。

10. 虽然旅游产品和服务的销售多半仍是离线进行，但旅游相关的互联网使用仍在迅速发展。全球网民人数(2003年中超过7.12亿人)⁴继续有力增长。发展中国

家的目标旅游市场很可能正以在线方式组织各种旅游安排。据最近研究，世界各地的消费者首先到互联网上去寻找旅游信息，而且 54% 的在线旅游消费者从在线旅行社那里开始旅行方面的调查。就在线购票的情况来看，选择旅行社网站和航空公司网站的顾客各半⁵。

11. 在线购票在某些市场中比在其他市场发展更快，但正在全世界主要的旅游供应商，即北美和西欧的供应商那里日益得到普及。在美国，旅游主要是国内游，顾客对通过国家旅游供应商在网上预订的做法有信心。2004 年在线订票的顾客比例达到 50%，而 2000 年中仅为 30%⁶。2004 年美国电子商务销售总额达 1,446 亿美元，而旅行在企业对顾客电子商务收入中所占比例最大，达 524 亿美元⁷。

12. 市场趋势日益表明对多样化旅游经历的需求越来越高，从海滨胜地(通常与大众旅游有关)到文化发现。文化和自然遗产、教育、保健或健康以及医疗正日益成为选择旅游景点的基本驱动因素，并与发展中国家旅游景点所提供的服务相符。特色旅游，如生态旅游 – 旅游业中发展最快的类别之一⁸——正越来越得到许多发展中国家旅游景点管理组织的促进，这种旅游可以使它们提供的旅游产品和服务多样化。发展中国家通过在线促销特色旅游，补充了发达国家在线旅游经销商提供的产品。发达国家在发展中国家推销的通常是“静态”套餐(相对于能让顾客按自己要求计划旅游的“动态”套餐)和国际连锁旅馆。

在线旅游市场的趋势和发展动态

13. 如今在线旅游是个非常有活力的市场，无论是一般旅游供应商还是特色旅游供应商，数目都在迅速增加。这个市场正逐步合并到主要位于北美和欧洲的更大和资金更雄厚的公司手中。特别是美国存在明显的集中现象，那里的旅游集成商 IAC、Sabre 和 Cendant 占在线旅行社市场的 90% 以上。

14. 与互联网出现之前的旅游业情况一样，关于发展中国家旅游机会的信息主要来自于海外服务供应商，并由它们予以维持，这些供应商还进行多数销售交易并捞取很大比例的利润。近几年来，在线旅行社巨头，如美国居首位的三大在线旅行社(Expedia、Orbitz 和 Travelocity)⁹控制了在线旅游业务。但是，由直接旅游供应商，如旅馆和运输公司经营的网站正在吸引游客绕过第三方经销商来争取更好的价格。

15. 经销系统削减了传统旅游代理商的市场份额，当然主要街道上的旅游代理商仍在经销方面统领市场。主要的传统旅游组织者已加入旅游业电子商务解决方案(通常驱动大量网站)方面的重要供应商行列。此外，出现了专门的旅游搜索引擎，这也增强了对旅游业的整合和参与者之间的竞争。这些搜索引擎使顾客能够通过浏览通常保证收取最低费用的大量经销商的数据库，找到价格最好或最低的机票和旅馆。

16. 多年来，旅游经销系统不得不相应改进其基础设施并采用新技术来支持该行业不断变化的需求，更注重交易(“以交易为中心”)而不是顾客。在发达国家，旅游供应商正投入大量资源，在信通技术新工具的基础上设计便利用户的旅游景点管理系统，提供各种功能以满足其顾客的期望。同时，信通技术减少了经营费用，改善了业务程序，并为旅游生产商创造更多的机会来介绍和出售其产品，并自然地与承运商、全球经销系统、旅游组织者、旅行社和国家旅游局建立伙伴关系。

17. 越来越多地采用以可延伸性标示语言为基础的开放旅游联盟标准大大便利了航空公司、旅馆、汽车租赁企业等旅游企业与 Cendant、Sabre、Expedia、Orbitz 和 SITA 等旅游集成商之间的信息交流。以可延伸性标示语言为基础的开放旅游联盟标准既有助于提高顾客通过一次性在线操作搜索和预订的能力，又有助于加强行业程序的整合。但是，目前只有少数发达国家大旅游企业能受益于技术革新。大多数发展中国家主要关注的是建立信息丰富的电子旅游网站来推销其旅游景点。

18. 互联网已成为一个不断扩大的重要分销渠道。在互联网上旅游供应商是介于合作与竞争之间的“竞合者”。例如，一家航空公司或旅馆可以通过向顾客直接出售产品来获利，也可通过参加其它经销网络来获得更多的顾客并出售其座位或房间直到最后一刻。确定最好的价格已成为顾客面对的一个实际挑战。旅游直接销售商，如发展中国家的旅馆，当在自己网站上建议价格时要注意其相对于其他经销商的定价政策。

B. 管理和推销旅游景点

机会和挑战

19. 对于多数发展中国家，特别是最不发达国家而言¹¹，旅游是实现经济多样化的一种可行手段。近几年来随着发展中国家信通技术的推广，以及相对而言对互联网的更容易的利用，许多国家旅游景点管理组织，如国家旅游局都建立了电子旅游网站，目的是直接向世界各地的顾客提供服务。管理和推销旅游景点是响应顾客期望、确保可持续发展和提高发展中国家旅游景点在全球旅游市场中相对地位的重要战略。

20. 发展中国家的旅游企业可以通过直接向顾客宣传和出售产品(只要他们具备有效的网站)来取得自主权并节省费用。信通技术能够推动旅游生产商管理其资产，就收益管理作决定(允许价格管理和系统的存货控制)，减少支付给第三方经销商的佣金，收集顾客信息并制定不同市场的销售战略。

21. 促使地方旅游企业成功融入国际旅游市场的因素是适当的电子旅游战略，注重从旅游产品方面改革旅游业并采纳诸如旅游景点管理系统等电子商务工具。旅游景点管理系统是旅游景点管理组织使用的信息技术基础设施，用以收集、储存、管理和发送信息并开展预订业务和其他商业活动。旅游景点管理系统的主要受益者是潜在的游客、旅游产品和服务供应商、国家旅游代理商和出境旅游代理商、国家旅游机构、信息技术供应商和投资商。

22. 虽然发展中国家的旅游供应商正将大量资源用于设计具有各种功能且便于用户使用的旅游景点管理系统(例如，在线预订系统和顾客关系管理)，但发展中国家迄今开发的主要是简单的电子旅游系统，仅能提供信息满足顾客在旅行计划方面的期望，而不能提供安全的预订或支付工具。在互联网上经销旅游产品补充了传统的经销渠道(旅游代理商、国家旅游局、旅游供应商、呼叫中心等)，因为大量旅游景点管理组织尚无能力建立有效的电子旅游网站，而且不可能只依赖不确定的在线收入。

23. 根据对国家旅游网站进行的一次非正式调查对最不发达国家国家旅游景点管理组织所开展的电子旅游活动状况进行的评论，强调了在发展有效的旅游景点管理系统方面遇到的主要挑战¹²。旅游景点管理组织为充分发掘互联网潜力和进行

公平竞争而作出的努力仍受到一些顽固障碍的阻挡，如缺乏基础设施、缺乏能负担得起的信通技术获取渠道、缺乏人力以及缺乏对企业和决策者为发掘和维持在全球旅游市场中相对优势可采取的电子商务战略及政策的远见。旅游景点管理组织和旅游企业应改进其业务程序以满足顾客的需要并成功地在全球范围经销其产品和服务

24. 重大挑战之一是促进地方旅游供应商的支持与承诺，因此必须在初期阶段让旅游生产商认识到旅游景点管理系统的好处。在发展中国家，旅游业往往杂乱无章，包括大量可以更好组织和促进的中小旅游企业。根据世界旅游组织统计，发展中国家膳宿方面的企业 85% 为中小型规模。但是，旅馆这类小企业通常被排除在全球旅游经销渠道之外。在出现互联网之前，地方旅馆经常没有其他选择只能将其房间廉价出售给知名的旅游组织者，以确保全年少量但稳定的收入。以这种方式推销旅游景点也许已很流行，且越来越多地采取廉价套餐式度假的形式来鼓励发展“大众旅游”，但是赢得的收益却很低。

旅游景点管理系统的功能和服务

25. 旅游景点管理系统可以为企业对企业和企业对顾客电子商务提供解决方案。这种系统可以促进地方旅游供应商之间的联系，帮助他们管理其旅游资源并有助于他们稳定物价。采纳和使用电子商务办法将促进传统旅游系统的发展并便利旅游企业融入数字经济。

26. 就企业与顾客的关系而言，旅游景点管理系统的主要功能是为顾客提供全面和准确的信息，帮助他们筹备旅行，而且还要提供在线预订便利。在企业与企业方面，旅游景点管理系统通过直接向大量顾客推销个性化和丰富多彩的旅游经历来为旅游企业提供能更好融入旅游供应链的手段。

27. 根据需求的水平和资源的可得性，可以逐步落实旅游景点管理系统的不同功能。旅游景点管理组织开始时可以管理有关旅游产品和服务的信息并进行在线推销。发展中国家绝大多数电子旅游网站还未能转向更复杂的功能，如在线预订工具或顾客管理功能。建立有效的旅游景点管理系统意味着旅游景点管理组织要纳入有关所有旅游资源的准确信息，并要以个性化建议或手册形式提供范围广泛的动态服务以响应顾客对“做什么”或“住哪儿”的期望。

28. 信通技术帮助旅游景点管理组织和旅游供应商组织其资源(数据库、数据处理),与商业伙伴联网并在网上经销和推销产品。信通技术还帮助他们明确顾客的需要,确定竞争对手和伙伴。既然互联网也为交叉销售旅游产品创造机会,就应建立企业对企业平台来帮助旅游购买者和销售者以简单有效的方式确定伙伴。

29. 区域和国家方面值得关注的实例是加勒比旅游组织和泰国国家旅游局建立的旅游景点管理系统。这两个系统都包括企业为顾客和企业对企业平台,使旅游购买者和销售者能以简单有效的方式确定伙伴。关于企业对企业旅游贸易门户 www.onecaribbean.org 和 www.thaitravelmart.com 的例子在贸发会议《2005年信息经济报告》中有较详细的介绍。

30. 为促进电子旅游的发展,贸发会议建立了一个旅游景点管理系统作为电子旅游倡议¹³的一部分。这项倡议是一揽子技术援助计划,目的是鼓励在旅游业中应用信通技术以便使发展中国家能利用其旅游资源。该倡议以一套全面措施为核心,包括基于信通技术的工具和基于建立伙伴关系方针的方法。倡议的主要目标是支持游客决定程序并使发展中国家和最不发达国家能在线组织、推销和经销由中小企业提供的,历来被排除在市场之外的整合后旅游服务。最后目标是增加发展中国家的国内旅游流动,尽可能扩大各利益相关者之间的联系,并加强其在旅游景点管理方面的自主权。

有效的网络营销战略

31. 电子旅游网站应以顾客为中心。顾客越来越寻求能符合自己要求的旅游,而这必须得到技术方面新方法的支持,如按活动类型、膳宿、居留期限和价格提供灵活和个性化的选择方案,或根据类似的要求/情况¹⁴在线提供娱乐建议。电子旅游网站应采用下述有助于提高有效性的重要原则:

- 尽可能便于使用:页面设计和网站导航必须清楚和直截了当;
- 通过若干形式(例如电子手册、虚拟旅游等)提供准确信息;
- 为度假出主意:去哪儿和做什么;
- 区分提供的旅游产品和服务:缝隙市场、按顾客具体要求定制(“自己动手”办法)的产品和动态套餐;
- 充分利用与顾客之间的互动并及时作出响应;

- 以目标旅游市场的语言提供内容并根据目标市场使页面设计和内容符合顾客具体要求；
- 弄清如何改善提供的服务和产品以适合顾客的体验要求；
- 确保所提供的服务与产品的质量；
- 与出境旅游和国内旅游经销商挂钩并确保尽量优化搜索引擎；
- 提供关于交易安全保障的信息。

32. 即便利用了一些工具来推销旅游景点，但仍可能出现所提供的产品和服务最终不符合顾客要求的情况。因此，旅游景点管理组织有必要对现有和潜在市场、旅游的发展和前景、与顾客旅游有关的互联网使用以及旅游行为有全面了解，以便能够将这些因素转化为以网络为基础的技术和适当的服务(语言、表现形式、内容)以及销售活动。为此，可使用一些方法和若干类型的信息，包括收集和分析有关国家和国际旅游流动的统计资料，根据社会经济因素和假期类型对顾客进行分类，以及界定行为模式。

采取新经营模式的必要性

33. 为了确保旅游景点管理系统能长久持续，旅游景点管理组织应根据地方条件确立准确的经营模式。经营模式应为旅游景点管理系统的供应商和用户，即旅游供应商(膳宿、运输和消闲公司)、旅游代理商、旅游组织者和顾客提供技术、资金和销售方面的解决方案。这类管理系统应便利地方旅游企业与外国经纪人和旅游门户之间的双向操作，并应将传统旅游组织者、在线旅行社、互联网旅游专用搜索引擎或专门从事特色旅游的在线中间人都包括在内。

34. 为确定系统中所有参与者的经济利益必须进行经济和财务分析。应当对收入进行分析以便确定成本——收入模式的最佳方案，按照旅游景点管理系统的各类旅游供应商和最终用户来区分成本和收入。

35. 许多中小旅游企业在没有任何技术系统的情况下经营或建立的信息网站尚不能提供预订工具。旅游景点管理组织通过将中小企业纳入其旅游景点管理系统，将它们带入旅游业的电子商务新环境并向它们提供技术工具，从而使它们能够开展在线业务。在此，可以根据旅游景点管理系统提供的服务水平收取年度费用。

但是，发展中国家和发达国家中一些旅游景点管理系统的经验表明，允许旅游企业免费使用可以保证它们更广泛地参与旅游景点管理系统。

36. 就预订服务而言，发展中国家大多数旅游景点管理组织主要通过公布旅游供应商的详细联络地址来帮助促进其国内的旅游。一些旅游景点管理组织与信通技术供应商合作开发了预订引擎并确定了可适用于旅游景点管理系统不同参与方的交易费用。在 www.doitcaribbean.com 的情况中，预订引擎为许多旅馆和旅馆集团服务并在过去五年中处理了两百万项预订业务。多数旅馆价格比正常公布的价格更优惠，可以总卖价的 10% 委托给旅游代理商，并以总卖价的 14% 委托给加勒比旅游组织的代理商。这些佣金高于该行业的平均值。此外，该旅游景点管理系统提供的加勒比旅馆种类比任何其他互联网网站都更广泛，而且提供了 400 家参与旅馆的尽可能最好价格¹⁵。

37. 另一个收入来源涉及出售在线横幅广告以便使地方旅游供应商有机会进行在线销售并能遍及全球。为此可以与销售和通信企业达成一项伙伴关系协议。

C. 电子旅游战略的要素

政策影响

38. 旅游业需要来自公共和私人部门诸多不同方面的参与。公共部门的参与对于旅游规划和政策而言是必要的。电子旅游战略应被纳入更广泛的国家信通技术政策框架。这类政策涉及的问题包括：信通技术的获得和电信基础设施自由化问题，能力建设问题，法律和管制框架的适应问题，以及与在线交易有关的信任建立问题。

39. 公共当局可促进确立国家品牌形象并将旅游企业纳入旅游景点管理系统，协调各种利益相关者的利益并提供创办资源。考虑到发展中国家在基础设施、人力以及地方采用电子商务办法有限等方面所面临的制约因素，国家、区域和地方各级公共当局和旅游景点管理组织应发挥重要作用，鼓励旅游企业参与并融入全球旅游市场。

40. 政府应明确哪些特色旅游最可能增加其旅游景点的吸引力和竞争力。生态旅游、文化和自然遗产旅游、保健和医疗旅游以及探险旅游等是目前发展中国家旅游景点和旅游企业日益推销的一些特色旅游。

41. 政府应通过以简单和低成本方式提供宽带解决方案来支持中小企业和顾客(包括偏远地区的那些)使用信通技术。它们应建立对电子旅游潜力的认识并提供刺激措施,鼓励建立旅游企业(例如旅馆)的网站,并应可以从旅游景点管理组织的电子旅游网站上查阅。政府还应通过在相关领域,包括信通技术、网络管理、销售、语言能力以及文化认识等方面制定教育方案和开展培训来建设能力。

42. 为了建立旅游景点管理系统,政府和旅游景点管理组织应与有关伙伴举行磋商会议。此外,与已经实施电子旅游战略的其他旅游景点分享知识有助于明确挑战和可利用的方案。为了界定旅游景点管理系统的战略,行政和技术方面,应当进行可行性研究,而且所有利益相关者应就目标、指标和相关行动达成共识。

公共和私人伙伴关系

43. 核对、介绍和销售旅游信息对于发展中国家来说是项富有挑战性的任务。旅游景点管理系统各利益相关者可利用的一个可行办法是采纳一项能将公共干预措施和私人行动紧密结合并能充分利用与顾客之间的互动的战略。利用旅游景点管理系统作为促进工具(并最终作为在线预订系统)来着手实施电子旅游战略并开始树立旅游景点形象的第一步是,根据旅游景点的资源、顾客的需求和地方社区的利益来制定一项旅游战略。

44. 旅游景点管理系统的确立取决于所需的成本以及旅游景点管理组织运转不同功能的能力——要考虑到可利用的技术资源、人力资源和财政资源以及各利益相关者的能力。能否成功建立旅游景点管理系统主要与其组织结构以及政府与私营部门之间确立的合作机制有关。

45. 根据活动范畴以及商定的合作范围,可以在全球、区域、国家和/或地方各级建立伙伴关系。发展中国家政府寻求的伙伴应当不只能促进旅游景点管理系统的技术发展,而且能促进开发新产品和服务(例如特色旅游经销商),以及促进营销活动、信息技术和筹资。私营部门已充分准备好对旅游景点管理系统进行商业利用,而且发达国家和发展中国家在这方面的经验表明,多数情况下可以通过与能够开发和运转旅游景点管理系统的信通技术公司建立伙伴关系来实现效率。

46. 伙伴关系使私营和公共部门所有利益相关者能够协调其资源和目标,通过集中人力、财力和技术资源建立规模经济,正如区域或区域内的电子旅游促进情况

一样。发达国家和发展中国家逐步建立起的旅游景点管理系统证明，协调公共政策和私人行动以及建立牢固伙伴关系的重要性。

创造价值

47. 一些要素如效率、技术革新和与其它营销渠道之间的互补性等有助于在电子旅游战略中创造价值。发展中国家推销的特色旅游(许多发展中国家在这方面具有竞争优势)以及建立的旅游景点管理系统(分别为旅游企业和顾客提供一种促销和获得旅游信息的新途径，例如搜索引擎、旅行计划程序、互动地图和虚拟旅游等)都是有助于创造价值的因素。

48. 旅游景点管理组织可以提出自己定制套餐形式、具有核心产品特点的创新性优质产品，以满足游客的期望。此外，可以利用信通技术以动态方式按旅游经历(活动)或偏好(居留期限、膳宿类型、价格)来介绍旅游产品。作为贸发会议电子旅游倡议一部分而为发展中国家建立的电子旅游平台增加了这项功能。

49. 旅游景点管理组织应保证系统的可靠性，提供无偏差的信息以及便于使用和有吸引力的网站。旅游景点管理组织必须全面着眼于现有和潜在的细分市场、旅游的演变和前景、顾客与旅游有关的互联网使用以及旅游行为，将其变成基于网络的技术，以顾客为中心的服务和营销活动。这些组织可以通过提供不同语言的分网站来瞄准特定的旅游市场，还可以相应地按顾客的具体要求确定其表现形式和内容。为了有效推销其旅游产品，旅游景点和旅游供应商应跟上技术的发展和标准。

50. 旅游景点管理组织应为其电子旅游网站作广告。为此，它们应使用可利用的所有营销渠道和技术，如旅游指南、手册、展览会、电视、广播、报纸，以及通过电子邮件直接销售，使主要互联网搜索引擎的搜索功能最优化，和与传统及在线旅游经销商建立交叉联系等，从而使它们在全世界范围更加引人注目。

D. 前进道路

51. 发展中国家的旅游景点管理组织和旅游企业急需采用信通技术并使业务程序和管理结构适应全球化，以便在这个新市场中具有竞争力。信通技术能否对发展中国家旅游行业产生积极影响取决于国家是否具备有利的信通技术环境，这个环境要依赖多种因素，如网络接通和基础设施，教育和能力建设，以及适当的法律框

架。作为其战略的一部分，政府不只应建立对信通技术机会的认识，而且应鼓励和支持国家、区域和地方各级旅游业的所有利益相关者采用电子商务办法。

52. 公共当局、旅游景点管理组织和旅游企业应充分认识到电子旅游的机会和挑战并克服仍然妨碍使用信通技术的障碍。主要障碍其实并不是技术而是在业务中采用电子商务办法。它们应提高旅游企业对信通技术促进发展的潜力的认识，还应通过相关领域中(包括信通技术、网络管理和营销)的教育方案和培训来开展能力建设。使用诸如旅游景点管理系统等信通技术工具应有助于它们努力向全球推销其旅游产品和服务并确保对其旅游景点进行战略管理从而最终提高其在旅游市场中的竞争力。

53. 公共当局、旅游景点管理组织和旅游企业均发挥有重要作用，可以在有牢固伙伴关系的旅游业基础上利用互联网带来的好处来确保有效和成功地推销其旅游景点。为了能够切实加入全球电子旅游，旅游景点管理组织必须对旅游企业进行整合，而且应与信通技术公司建立伙伴关系以便处理技术解决方案，还应与认证机关结为伙伴，同时与能够保证顾客安全进行在线交易的地方机构或国际供应商建立联盟。

注

¹ 关于这个问题的更详细分析见《2005年信息经济报告》，其中专门有一章涉及“起飞：发展中国家的电子旅游机会”(从11月中旬起可从网站www.unctad.org/ecommerce上获得)。贸发会议《2001年电子商务与发展报告》也专门讨论了电子商务和旅游问题。2000年举行了一次关于电子商务和旅游的专家会议(TD/B/COM.3/EM.9/2)。

² 如果飞机座位或旅馆房间不能当天售出，其收入便会损失。

³ 世界旅游组织，《2020年旅游展望》，<http://www.world-tourism.org/facts/2020/2020.htm>。

⁴ 资料来源：国际电信联盟2005年数据。

⁵ Nielsen//NetRatings 旅游基准制定季度调查(2005年6月)，见http://www.nielsennetratings.com/pr/pr_050621.pdf 和 <http://www.gmi-mr.com/>。

⁶ 资料来源：设在马里兰大学罗伯特·史密斯商学院的优秀服务中心，Rockbridge Associates公司。(2005年2月)，由<http://www.emarketer.com>报告。

⁷ 资料来源：佛瑞斯特研究中心，2004年8月。

⁸ 联合国经济社会事务部(2003), 可持续旅游发展的新方法: 超越环境保护。
见 <http://www.un.org/esa03dp29.pdf>。

⁹ 资料来源: Keynote systems, 2004 年 11 月。Expedia、Travelocity 和 Orbitz 均为 Cendant 公司所有, 包括美国近 77% 的在线市场。

¹⁰ 关于开放旅游联盟和可延伸性标示语言的讨论见《2001 年电子商务与发展报告》。Http://www.opentravel.org/members.cfm#上提供有开放旅游联盟的成员国名单。

¹¹ 旅游在 11 个最不发达国家(科摩罗、厄立特里亚、冈比亚、老挝、马尔代夫、萨摩亚、圣多美和普林西比、图瓦卢、乌干达、坦桑尼亚、瓦努阿图)位居外汇收入第一的行业之列, 在 8 个最不发达国家(贝宁、柬埔寨、佛得角、海地、尼泊尔、卢旺达、塞内加尔和塞拉利昂)位居第二。

¹² 见网站 www.unctad.org/ecommerce 上提供的贸发会议《2005 年信息经济报告》第四章。

¹³ 关于更多信息, 见 <http://etourism.unctad.org>。

¹⁴ 电子旅游: 信息技术促进战略性旅游管理, D. Buhalis, 2003 年。

¹⁵ 见 <http://www.onecaribbean.org/>。

-- -- -- -- --