



联合国
贸易和发展会议

Distr.
GENERAL

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

信通技术和旅游促进发展专家会议报告

2005年11月30日至12月2日

于日内瓦万国宫举行

目 录

	<u>页 次</u>
一、主席的总结.....	3
二、组织事项.....	15
 <u>附 件</u>	
出席情况.....	17

第一章

主席的总结

导 言

1. 根据企业、工商促进和发展委员会第九届会议通过的决定，2005年11月30日至12月2日举行了信通技术和旅游促进发展专家会议。会议的宗旨是让来自发达国家和发展中国家旅游业、政府以及区域机构的专家交流经验，并讨论如何使这一部门从信通技术所提供的机会中获得最大的利益。贸发会议秘书处编写的背景文件“信通技术和旅游促进发展”(TD/B/COM.3/EM.25/2)以及贸发会议《2005年信息经济报告》(UNCTAD/SDTE/ECB/2005/1)第四章：“腾飞：发展中国家电子旅游业的机会”，对这一专题进行了基本讨论。关于专题讨论小组成员的发言和情况介绍可以在互联网上查阅到：www.unctad.org/ecommerce/。

2. 这次会议为探讨信通技术在开发旅游业支持国家在这一部门的发展战略的作用提供一个论坛。会上审查了旅游业当前及未来的特点和创新过程中的动态，以及相关的挑战、机会和对开展电子商务的影响。专家们来自旅游部、信通技术部和以及参与信通技术和旅游业的其他部和机构，以及来自旅游业、区域和国际组织及民间社会。

3. 本总结重点介绍了实质性讨论的情况，其结构按会议期间以下主题顺序作出编排：

- (a) 信通技术在开发旅游业中的作用；
- (b) 旅游业的创新进程；
- (c) 在线管理与宣传目的地；
- (d) 电子商务的挑战；
- (e) 结论。

信通技术在开发旅游业中的作用

4. 讨论会首先承认，鉴于旅游业对许多发展中国家经济的贡献，信通技术和电子商务可以在帮助发展中国家的目的地管理组织和旅游提供商向世界推广其产

品与服务方面发挥关键的作用。开发电子旅游有两个方面的动机：越来越多的国家都可以上网，而且费用不断降低，速度逐渐提高、上网方式越来越多样化(移动电话、交互式电视等)。此外，最近使用信通技术的总趋势和旅行与旅游业的趋势都表明，消费者上网经验越多，就越可能希望在网上查寻旅游信息和购买旅游产品。这一趋势在北美和欧洲市场上十分明显，越来越多的人在网上作旅游计划和订购旅游产品。专家们承认，消费者在计划旅行方式上的这一重大转变影响到旅行事业的运作方式。专家们指出，网站和人们的口碑迄今已成为旅游宣传最重要的方式。

5. 发展中国家的旅游企业，尤其是中小型企业，由于其采用信通技术缓慢在充分利用各种机会方面面临着挑战。有些专家强调指出，发展中国家目前开发和采用信通技术的水平较低，并询问信通技术能如何帮助它们更好地发展旅游业和提高旅游企业尤其是小型旅游企业在全局的地位。发展中国家开发电子旅游业经常遇到的实际障碍包括：旅游企业，尤其是偏远地区的旅游企业获得信通技术的机会很少、教育水平低、可用的人力资源不够，以及技术发展太快。但专家们一致认为，目的地管理组织和旅游企业使用信通技术，是联络最多的消费者、将消费者的兴趣转化为销售，并最终参与旅游市场的全球竞争的最佳、成本最低廉的途径。信通技术可以帮助当地旅游提供商摆脱第三方分销商的把持，从而引导价值流向目的地国家并提高外汇收入。

6. 此外，专家们还承认，技术已不再是阻碍发展中国家的主要因素，因为获取技术已变得越来越容易，尤其是有了诸如自由和开发源码软件等已经推出而且已为发展中国家所使用的低成本技术解决办法，更是如此。一种克服旅游企业缺乏采用信通技术这一问题的建议办法是，鼓励当地旅游提供商(例如旅馆)集中组织起来，然后在区域、国家和当地一级集中资源，使用相同的技术和技能，从而降低行销和技术成本。专家们强调，小型旅游提供商更应该通过合作——而不是竞争——以增强在旅游市场上的地位。

7. 专家们认为，对变革进行管理——即：调整现有商务程序和做法——是目的地管理组织与旅游企业面临的主要困难。然而，如果最终采用电子商务做法，将有利于传统旅游系统的发展和旅游企业融入数字经济。考虑到所涉各种角色之间利益的相互依存性，有必要建立一种旅游目的地的电子商务模式，作为具有上网能力的

目的地社区发展的基础。专家们强调，建立电子商务平台，需要三至五年的时间，而且还需要目的地社区之间以及目的地与国际商务伙伴之间进行高度合作。

8. 在此方面，专家们强调指出，帮助人们认识信通技术所具有的潜力、提供商务咨询信息以及为获得技术和培训提供便利，是目的地管理组织的关键作用所在。目的地管理组织须将广大的旅游供应商(包括旅馆、航空公司、餐馆、旅游胜地等)纳入一个伞式组织，以帮助它们融入全球销售体系并与消费者取得联系，无论是在消费者抵达目的地之前，还是在有关国家境内，均是如此。目的地管理组织所发挥的关键作用，不仅在于推销旅游产品，而且还在于确保对目的地本身进行管理。无论建立何种目的地管理系统，都应有助于通过效绩评估机制来计算旅游业对目的地经济所产生的影响。

9. 发言人建议，为照顾新旅游者的旅游需求和行为，目的地管理组织和旅游提供商须在网提供明了、准确的信息，并在不具备开发自己系统的情况下，利用现有系统为预定程序提供便利。为提高人们对网上中小型企业了解，目的地管理组织应首先确保提供游客必游的旅游胜地和激发兴趣方面的资料。其次，应该提供关于目的地的详细资料。需要重点铭记的是，电子旅游网站有双重职能：为游客提供信息，帮助其安排旅行；以及当游客到达目的地之后，向其宣传和销售旅游产品。地图及有关饭店、娱乐和旅游景点的一般性资料，因而也应该成为目的地管理组织电子旅游门户的一部分。应当利用一切可以利用的渠道，无论是网上还是离线浏览渠道，来推介旅游信息。要为消费者提供关于目的地的资料，而无论其处在何处，或想以何种手段获取；虽然通过短信和/或 WAP 方式提供目的地信息也值得考虑，但目的地管理组织首先应着重在互联网上下功夫。

旅游业的创新进程

10. 专家会议的第二次会议讨论了旅游业创新过程现有和未来的特点和动态，包括相关的挑战、机会以及对开展业务的影响。专家们举例介绍了南非、印度和魁北克等发展中国家和发达国家有效地开发和实施目的地管理系统的最佳做法。

11. 专家们审议了目的地管理系统作为直接与潜在游客沟通的渠道，对各国政府以及区域、国家和地方旅游提供商所具有的作用。目的地管理系统使所有利益相关方能够互动，尤其是消费者与旅游提供商和经销商之间进行互动。而且也是分析

市场和顾客需求、并根据需求订做产品的重要手段，因为该系统能够同时传播与旅游相关的内容，又能收集与消费者相关的资料。

12. 会上明确指出，能否提供可靠、相关、准确和及时的内容，是重在信息的旅游业的关键所在，也是决定任何目的地管理系统成败的关键。维护和不断改善是成功的目的地管理系统一种长期、不断的进程。在目的地管理系统的实施中，最具挑战意义之处不是技术本身，而在于如何加以运用，以及如何利用其各种手段。案例研究表明，目的地管理系统自推出以来已经历了数个版本，以纳入个性化导游和消费者管理系统等各种新特点。专家们承认，欠发达、资源有限的国家在执行定期更新这类系统方面，可能要花费更长的时间。

13. 专家们还强调，目的地管理系统的成功是与公共部门和私营部门能否建立伙伴关系密切相关的。公共部门应该作为组织者，在鼓励地区、国家和当地旅游企业参与并将其纳入共同的目的地管理系统方面发挥核心作用。私营部门则应当推动商务活动，而且为旅游企业参与目的地管理系统提供便利，这些企业参与该系统均应免费。专家们还强调，在监督和认证提供的内容和服务质量方面，公共部门通过对旅店或餐馆等旅游提供商定级等手段而发挥的作用。政府的参与应为游客提供一种质量和可信度的保证。正如魁北克旅游公司 www.bonjourquebec.com(加拿大)所说的，政府与私营通信公司之间的伙伴关系能在分享和分担费用方面，使所有利益相关方获益。

14. 此外，专家们还承认创建目的地管理系统品牌十分重要。第一步需要确定独有的销售建议。正如印度例子所强调的，在国家和国际上得到承认的品牌会吸引私营部门参与目的地管理系统。对目的地管理系统的宣传应当采取认真制定的电子营销战略。正如会上介绍的案例研究所反映的，成功的营销战略要以如下主要内容为依据：(一) 经常传播关于相关旅游景点和媒体的内容广告，以吸引客户访问目的地管理组织的网站；(二) 利用搜索引擎优化手段(即：利用键盘和索引推动改进搜索引擎网站上定位)以及在国际上宣传网站；(三) 用电子邮件发行月刊；以及(四) 利用不同的渠道和形式(例如横幅标语)在互联网上开展宣传运动。

15. 所介绍的最佳做法还指出了目的地管理系统的新趋势：需要采用多渠道的做法，例如开通电话中心热线以及因此而需要进行的跨渠道整合；针对具体地区或国家的实际情况提供内容，采用不同语种的网页，从而为潜在的多样化用户提供一

定程度的个性化服务。在针对具体群体的实际情况方面，由于客户具有不同的旅游行为，因此不仅要求开展全面的研究，而且还鼓励根据具体情况开发一揽子定制产品。从这个意义上说，顾客关系管理对于有效的目的地管理系统至关重要。网站中嵌入式的答复和反馈机制同样也十分重要。

16. 在随后的讨论中，顾客主控这一概念成为是反复出现的一个主题。消费者通过使用由顾客自己创造的检索内容(博客、在 TripAdvisor.com 等旅游网站上发帖等)发挥日益重要的作用。这为旅游提供商既提供了机会，也带来了挑战。对消费者旅游的全过程加以考虑，也应成为包含国内旅游和旅游后跟踪了解的旅游/电子旅游战略中的一个核心内容。

17. 在能力建设方面，专家们指出，开放源码解决方案可以降低开发和更新目的地管理系统的成本，但他们强调说，这些解决方案的确需要内部掌握一定水平的信通技术。专题小组发言者还指出，营销和人力资源的投资大于技术投资是一种趋势。此外，专家们还强调，政府在为旅游企业获得或采用信通技术解决方案提供便利方面，也发挥着一定的作用。会上还普遍认为，私营和公共部门的可信度是确保任何目的地管理系统取得成功的关键前提条件。虽然目的地管理系统中应该包括正式的质量管理系统，以便对所提供的内容、产品和服务进行监控，但一些与会者认为，在此方面大众口碑和同行的压力往往更为有效。

18. 在讨论消费者访问某一目的地之后继续与其保持联系的战略时，专家们表示，应当特别注意数据挖掘技术，从而让目的地管理系统能建立起消费者信息数据库，并能全面分析消费者的行为。专家们指出，要直接衡量对利用信通技术开展广告宣传的投资回报，或者目的地管理系统能在何种程度上促使预订量增加，恐有一定难度。进行定量和定性调查可以帮助评估目的地管理系统的影响，但此种调查却受到资源的限制。可以通过用户或专家，或者通过网络矩阵或有针对性的“实验室”分析，来进行评价。在这方面，世界旅游组织大会于 2005 年 11 月推出了一套旅游网站评价办法，也许可作为发展中国家的基准。目的地管理系统中内带一些功能，例如在线安排行程的功能，可以为人们安排有目的的旅游行程提供信息。供应商之间以及供应商与消费者之间网上交流知识，也有助于产品的开发和完善。在南非的案例中，有一个负责所有类型旅游宣传活动的全职“评估员”。他所开展的工作表

明，虽然很难加以量化，但对信通技术辅助性宣传运动所作投资的回报，肯定要比单靠传统媒体进行的宣传运动投资回报要多。

19. 在使用“•Travel”域名方面，参与关于最佳做法发言的三个国家均注册了此种域名，不过仅作为目的地有关的域名目录中的一个额外域名使用。例如，南非有40多个域名，都重新将访问者转到主网站上。在印度的例子中，由于目的地管理系统的进一步开发，很可能使“•travel”域集中于商务活动。当目的地管理系统顺利建立起来时，最好应保留URL这个主要品牌，而“•travel”域名很可能仍是次要品牌。

20. 最后，讨论中提到了国家信通政策对目的地管理系统的重要性。专家们指出，旅游部门往往是公共部门中第一个提供与信通技术有关服务的部门，因此往往对国家采用一种信通技术政策作出重要的贡献。

网上管理和宣传目的地

21. 在电子旅游活动成功促销和电子促销的各种技巧方面，介绍了突尼斯、加勒比旅游组织、洪都拉斯、马达加斯加、越南和贝宁的案例研究。

22. 旅游产品都有一定的信息生命周期，包括目的地管理组织在内的营销组织必须要审查适合该周期每一个具体阶段的营销手段。具体而言，目的地管理组织必须在该周期开始时、活动期间或目的地选择以及实际访问过程中发挥作用，这使目的地管理组织可以向游客推介额外的内容和报价。该周期无论对休闲旅游还是商务和会议旅游都同样重要。目的地管理组织还应该在向公众宣传扩大旅游活动可能对当地或更广泛的地区带来的变化、利益和潜在危害，以及为这些公众提供方便方面发挥作用，而信通技术可在这方面协助推动这一进程。

23. 促使目的地管理组织在旅游业中更多地利用互联网这一转变的基本驱动力是：与新技术的互动以及新技术相互之间的互动、消费者的要求越来越高、商业客户技术上日臻熟练。在此种背景下，目的地管理组织需要界定它们在那些方面可能实现增值，以及它们将对旅游经济作出那些特有的贡献，尤其是在向当地旅游业中的中小企业引进新技术方面。对此，交流积极的经验和/或制定最佳做法指南大有裨益。

24. 专家们认为，目的地管理组织要想获得成功，其成员必须要包含旅游业中的所有参与者，其中包括私营和公共实体。此外，还要能主动与其他地区的其他组织联络，尤其是其潜在客户母国中的组织。其中包括旅行社、航空公司及其他服务和营销实体。虽然应鼓励所有利害关系方贡献内容和帮助形成网上旅游报价，但一些专家认为，目的地管理组织负有最终责任，因此需要对内容和质量进行一定程度的监督。

25. 繁多的伙伴关系往往需要通过多个电子旅游和信通技术平台与应用程序来支持。自然大多数客户的注意力仅集中于作为零售电子商务门户或目的地营销门户的网站，但其他信通技术基础设施不仅需要，而且同样重要。当地和地区旅游产品制作者的 B2B 平台的生长就是一个实例。另一个例子是管理信息系统的开发工作，该系统可以为政策和做法的估计以及新产品开发或现有报价的重新确定提供所需的量化数据。另外，改进对游客的出境管理程序以及制定产品与基础设施的详细目录，也需要此种管理信息系统。正如加勒比旅游组织所显示的，地区或当地旅游业成功与否，取决于这三项内容能否利用通过提高发放签证和履行边检手续的效率，从技术角度并在日常做法中实现整合。

26. 目的地管理组织还必须努力为某一具体目的地及其活动，与顾客群打交道，并建立长期关系。整体网站经验非常重要，但还需要辅之以将兴趣变为商业销售的能力，并需要以能实际交付所建议的大量产品的能力和经验为后盾。目的地管理组织实现预订和付款的解决方案有多种多样——从把整个程序外包到独自完成，从提供与商业门户和网站的链接到与中介商、金融公司和旅游产品制作者结成伙伴关系，不一而足。中小型企业对参与目的地管理组织平台报有多大兴趣是个值得研究的问题，因为有时会过高地估计这一兴趣，因此要针对当地的中小型企业逐一进行审查。

27. 无论当地分析的结论如何，一些专家强调，有一批刚步入成年的崭新一代消费者，他们希望通过上网方式找到任何或所有出售的旅游产品和服务，并可能对其他销售渠道予以回避。因此最后的唯一问题是，如何来运作电子旅游，而不是“是否”或“如果”的问题。虽然在可行做法方面存在着大量的意见和经验，一些专家建议，任何电子旅游建议都必须要根据消费对象的语言、敏感度以及期望值来加以调整。从技术角度上来讲，专家们特别指出，技术上以及展示方式上的不一致性，

以及将消费者转接到门户以外的相关网站查询所需的功能，都属于不良做法。具体而言，鼓励目的地发挥聪明才智，采用一体化区域销售做法。在天平的另一端，当地组织和产品制作者必须要在深入、详细介绍本身的文化、环境和民风的同时兼顾提供正面比较的可能。人们常常将其称为分享“情感”内容，因此必须根据消费者的性情开展研究以找到最佳平衡点。专家们普遍认为，内容是决定电子旅游成功的根本。

28. 然而，即使最好的内容和世界一流的功能与导航，都需要有印刷出版物和在国际活动上进行的网外营销作为辅助。提高在主要互联网搜索引擎上的业绩和搜索结果，也是一项主要任务，包括对相似或相关域名和 URLs 进行多种注册。由于在这些领域开展了工作，目的地名称及其互联网域名显然已成为品牌，并需要作为品牌加以管理。虽然简单易行，但努力迅速回答电子邮件和各类查询，对于建立长期客户关系和鼓励访问者再访，以及建立通过简单易行但行之有效的基于电子邮件的目的地宣传活动的的能力，具有根本的重要意义。

29. 如果从整体上看电子旅游系统，一些专家建议，要将其本身作为一个企业来管理。从这个意义上来讲，需要宣传的是其产品(目的地内容)而不是其本身(目的地管理组织)。这一系统必须实时运作，并与客户群保持经常的互动关系，并不断发布更新和具体的信息。还需要兼顾整体经济和信通技术环境，并需要了解上网基础设施与带宽方面无法回避现实，同时为其战略和实际发展作出贡献。电子旅游系统及其管理人员需要考虑与信通技术支持的其他部门进行配合，尤其是与电子政务活动与发展进行配合。最后，除了当地荣耀以及分享文化和人的经验的人类和人文需求之外，电子旅游系统还需要表明投资能得到积极的回报，因为电子旅游系统的最终成功取决于所有利益相关方能否找到并了解对自己有利之处。

30. 在目的地管理系统方面，专家们说，应将这些系统纳入更广泛的国家信通技术战略中，应当考虑如何加强本国信通技术应用和能力，其中包括总体而言企业利用信通技术的能力，具体而言，当地旅游利益相关方利用信通技术的能力。为了让目的地管理系统拥有最大的覆盖面并使更多的利益相关方得益于该系统，目的地管理组织应该提高当地人们对信通技术运用的潜力的认识。如何提高技术知识并辨认潜在的旅游需求，也是旅游业在有效运用信通技术方面面临的挑战。

31. 虽然政府的支持对旅游业成功运用信通技术至关重要，但对许多发展中国家和最不发达国家而言，开展国际合作也十分必要。在国际合作问题上，专家们听取了贸发会议电子旅游计划的介绍，该计划建议执行目的地管理系统时应采用的信通技术工具(一种开放源码电子旅游平台)和方法，并提倡公共和私营部门结成伙伴关系。贸发会议还推出了关于可持续旅游以及关于信通技术与旅游业的培训课程，以帮助发展中国家开展这些领域的能力建设。

32. 开展国际合作，也有助于为民间社会面向社区的举措提供支持，例如促进贝宁生态旅游业的例子既是如此。这些举措具有双重目标：以可持续方式对构成旅游财富的自然资源进行管理；以及通过开展相关的经济活动，提高贫穷社区的生活水准。

33. 专家们指出，旅游业对经济产生横向影响：能吸引外汇，提供就业机会，并需要其他经济部门的投入。在发展中国家和最不发达国家中，旅游业可以成为国内生产总值极其重要的部分。在此意义上，在吸引旅客时，应当注重增加收入而不是旅客的流量。价值低、市场规模大的旅游业可能对环境产生有害影响，而且往往伴有垂直分利方案，这类方案主要对旅游运营者有利，而为当地经济带来的收入极少。信通技术，尤其是目的地管理系统，可以提高所有利益相关方的参与程度和网络化程度，从而帮助减少旅游收入的“流失”。

34. 在讨论可以采取哪些措施确保各国旅游部门增值的问题，专家们一致认为，创建和定位高端品牌，并围绕主题提出一揽子建议十分重要。目的地管理系统是一种理想的工具，能联系潜在游客并使之不仅更加了解某一目的地能提供的产品与服务，而且能更好地了解具有旅游潜力的其他资产，例如艺术、手工艺、厨艺、文化、动物、植物、历史、自然奇观、传统等。政府可以在提高这种财富的地位方面发挥积极作用，以帮助旅游业的重点从大规模转向高价值。例如，西班牙 1990 年代就开始这样做，该国举办了世博会和奥林匹克运动会，提升了巴塞罗那等城市的艺术和建筑地位。目的地管理系统还可以通过与当地中小企业合作，提供“独特的”旅游经验，例如与肯尼亚的游牧部落呆上一段时间。目的地管理系统应作为一个战略工具，确保经济利益与社会——文化和环境成本之间实现可持续的平衡。

电子商务挑战

35. 上届会议重点讨论了发展中国家旅游企业采用和使用电子商务做法的挑战与机遇。会上讨论了能力建设问题并查明需要提供技术援助和开展培训以便帮助旅游企业建立有效的目的地管理系统的领域。

36. 专家们对目的地管理系统的不同目的作了说明。这些目的包括：通过储存和处理数据，例如有关游客到达和离开(目的地)情况的数据，来帮助研究方面的监测和评估。目的地管理系统通过提供一些合作领域，使员工在获得批准以及宣传信息过程中能同心协力，可帮助制定政策和策略。此外，目的地管理系统可以作为旅游产品和服务名录的汇集地，使员工、产业界以及普通民众了解信息，将目的地管理系统作为有价值的营销和交流手段。最后，目的地管理系统有能力主宿不同电子商务模式，由用户支付各种产品和服务的费用。

37. 目的地管理系统的主要组成部分是：(一) 数据库，该数据库是目的地管理系统的核心部分，也是提供和管理所有信息的始发点；(二) 三个不同的网站，其中包括内部网(intranet)(只供员工使用)、外部网(extranet)(链接旅游利益相关方)以及互联网(Internet)(公众网站)，它们将为各类潜在客户群提供他们所需要的信息；(三) 内容和图表；(四) 研究数据和信息；以及(五) 一种电子商务模式。

38. 每一目的地均具有自身的特点，必须根据这一认识来制定目的地管理系统。例如，鉴于某一特定的发展中国家市场的旅游系统可能这有一点那有一些，因而最好首先制定一个试点的目的地管理系统，而不是全方位的管理系统。另一个需要考虑的重要因素是，应为旅游部门改变各自为政为协调合作创造必要的条件。只有这样，才有可能转向采用拥有先进应用程序和服务项目的综合型模块战略。专家们强调指出，必须寻找实现这一目的的途径，尤其是解决人力资本能力问题的途径。

39. 客户综合性研究在制定成功的旅游策略和推销目的地管理系统概念方面发挥着重要作用。许多专家认识到，目前阐述和运用该研究的工作十分薄弱，尤其在消费者的偏好、态度与倾向方面更是如此。一些现有的选择是：运用贸发会议或世界旅游等组织现有的研究成果，并辅之以在当地开展基于网上进行的消费者满意度调查问卷的调查和研究。信通技术不仅方便信息收集，而且方便信息处理程序，例如，入境卡就为目的地管理组织提供了更多的有关国际旅游消费者的信息。

40. 尽管已证明使目的地管理系统上网有诸多好处，但只有少数国家，主要是发达国家拥有充分开发的目的地管理系统。许多国家要么正处在实施该系统阶段，要么尚未制定电子商务策略。根据世界旅游组织(2004年)对约250个目的地管理组织进行的调查情况来看，不到50%的目的地管理组织制定了电子商务战略。在这方面，人的能力建设至关重要。专家们充分认识到，必须在以下三大领域开发能力：技术方面(网络服务、程序设计、不同语言网)、商务技巧(诸如创业精神)和旅游技巧(包括旅游经营和文化遗产管理)。

41. 专家们强调，必须帮助中小型企业进行合作和上网，尤其要帮助它们在行业内与大型企业竞争。在此方面，与会者承认，各国政府在支助小型旅游业供应商方面可发挥作用。例如，西班牙政府支持农村住户结成各种协会；这些协会通过联合广告和推销他们的住房设施来帮助小型旅游供应商，使之更好地销售其旅游产品。

总结和前进的道路

42. 大家一致协商认为，电子旅游政策和策略在促进旅游企业尤其是中小型企业融入全球旅游市场方面发挥着越来越大的作用。鉴于发展中国家目前在人力资源和基础设施方面面临的挑战，为制定电子旅游业举措以及能力建设项目提供援助，已迫在眉睫。

43. 此外，专家们建议开发一个“视觉空间”，以分享网上管理目的地的技术、经销与策略办法和最佳做法。作为拟订的目的地管理组织工作空间的一部分，可请各目的地管理组织使用一个模板(有待界定)介绍案例研究。就什么可行什么不可行问题提供实例将为吸收他人经验和作出创新提供一个机会，但需铭记，所谓最佳做法并不是在所有情况下都能推广应用的。该视觉空间还可以作为一个论坛，使人们对目的地管理组织所面临的(包括内容管理、培训需求等在内)普遍性问题进行讨论。通过该论坛，人们可就以上所强调的棘手问题，例如，如何帮助小型旅游供应商网上经营的问题，交换意见。该论坛能够提供诸如技术诀窍销售商清单、信息研究摘要、聊天论坛以及会议通报等有用信息，而这些信息又可用来帮助目的地管理组织增强能力。南非的一位专家建议设立一个“视觉空间”主机，并且强调，可要求所有业主就此提出意见。在等待创建这一工作空间之际，还请专家们向贸发会议秘书

处通报他们希望在这方面采取的进一步行动。合作伙伴将包括私营企业和民间社会组织，以及参与旅游业的区域和国际组织。这使专家会议有机会继续讨论能力建设问题和交流网络化经验。

第二章

组织事项

A. 专家会议的召开

44. 信通技术和旅游促进发展专家会议于 2005 年 11 月 30 日至 12 月 2 日在日内瓦万国宫举行。

B. 选举主席团

(议程项目 1)

45. 在开幕会上，委员会选出主席团成员如下：

主席： Noah Elkin 先生(美利坚合众国)

副主席兼报告员： Alex Sobers 先生(巴巴多斯)

C. 通过议程

(议程项目 2)

46. 在同一会议上，专家会议通过了 TD/B/COM.3/EM.25/1 号文件中所载的临时议程。会议议程如下：

1. 选举主席团
2. 通过议程和工作安排
3. 信通技术和旅游促进发展
4. 通过会议报告

D. 文件

47. 为便于会议审议实质性项目，专家会议收到了贸发会议秘书处编写的题为“信通技术和旅游促进发展”说明(TD/B/COM.3/EM.25/2)。

E. 通过会议报告
(议程项目 4)

48. 在闭幕会议上，专家会议授权报告员在主席的领导下编写会议的最后报告。

附 件

出 席 情 况*

1. 下列贸发会议成员国的专家出席了会议：

白俄罗斯	马来西亚
贝宁	毛里求斯
文莱达鲁萨兰国	菲律宾
中国	波兰
埃及	斯洛文尼亚
加纳	西班牙
几内亚	泰国
教廷	多哥
洪都拉斯	特立尼达和多巴哥
印度尼西亚	突尼斯
伊朗(伊斯兰共和国)	乌克兰
意大利	美利坚合众国
约旦	也门
肯尼亚	津巴布韦

2. 以下政府间组织派代表出席了会议：

西非国家经济共同体

3. 以下有关组织派代表出席了会议：

国际贸易中心

4. 以下非政府组织派代表出席了会议：

国际自由工会联合会

世界中小企业协会

* 与会者名单，见 TD/B/COM.3/EM.25/INF.1。

5. 下列专题讨论发言者出席了会议：

信通技术在开发旅游业中的作用

Roger Carter 先生，世界旅游组织，马德里

Mimoun Hillali 先生，教授，高级国际旅游学院，丹吉尔，摩洛哥
旅游业的创新进程

Allan Karaki 先生，Chameleon 国际，南非

Julien Cormier 先生，科长，网络宣传部门，魁北克旅游部，加拿大

Leena Nandan 女士，经理，旅游部，新德里

在线管理和宣传目的地

Roger Carter 先生，经理，旅游企业与管理(TEAM)，伦敦，联合王国

André Abitbol 先生，技术顾问，国家旅游局，巴黎，法国

Aley Sobers 先生，研究和信息管理经理，加勒比旅游组织

Uvil Padilla Barahona 先生，宣传与活动官员，旅游秘书处，洪都拉斯

Haga Tsialonina Rasolofoniaina 先生，信息系统经理，文化与旅游部，

马达加斯加

Tuan Anh Le 先生，旅游信息技术中心经理，国际旅游管理局，越南

Koffi Gautier Amoussou 先生，国家协调员，经济旅游业问题，贝宁
电子商务挑战

Claudio Petti 先生，研究员，电子商务管理学院，莱切，意大利

Allan Karaki 先生，首席执行官，Chameleon 国际，南非

-- -- -- -- --