

普通高等院校“十二五”规划教材

旅游

Lüyou
Dianzi
Shangwu

电子商务

主 编◎曹小英

副主编◎罗 剑 李 萌

何汇川 刘 波



西南财经大学出版社

普通高等院校“十二五”规划教材

旅游 电子商务

Lüyou
Dianzi
Shangwu

主 编◎曹小英

副主编◎罗 剑 李 萌
何汇川 刘 波



西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游电子商务 / 曹小英主编. — 成都: 西南财经大学出版社,
2015. 10

ISBN 978 - 7 - 5504 - 2193 - 6

I. ①旅… II. ①曹… III. ①旅游业—电子商务 IV. ①F590.6 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 238984 号

旅游电子商务

主 编: 曹小英

副主编: 罗 剑 李 萌 何汇川 刘 波

责任编辑: 李 筱

助理编辑: 傅倩宇

封面设计: 墨创文化

责任印制: 封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	185mm × 260mm
印 张	13.5
字 数	305 千字
版 次	2015 年 12 月第 1 版
印 次	2015 年 12 月第 1 次印刷
印 数	1—2000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 2193 - 6
定 价	28.00 元

1. 版权所有, 翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错, 可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志, 不得销售。

前言

旅游电子商务是旅游经济活动的一种新态势，是电子商务中对物流依赖相对比较少的一个应用领域，因此被认为是最具发展潜力的行业。为了让更多从事旅游研究的学者、旅游电子商务应用的读者更有效地研究旅游电子商务，并对旅游电子商务的基本情况及其技术发展有一个比较全面系统的了解，我们编写了《旅游电子商务》。

本书由曹小英任主编。本书阐述了旅游电子商务的基本原理和应用。全书包括7章内容，第1章由曹小英、罗剑、许娜、杨洋、刘欢、李萌编写；第2章由曹小英、杨雯睿、杜静、刘欢、李萌编写；第3章由曹小英、杨雯睿、范柳、王怀玉、刘波编写；第4章由罗剑、何汇川、许娜、陈明月、王怀玉编写；第5章由罗剑、牟绍波、许娜、于佳颖、何汇川编写；第6章由曹小英、李萌、杨雯睿、郑杲奇、刘波编写；第7章由罗剑、杨雯睿、简相伍、何汇川编写。全书由西华大学曹小英统稿。

在本书的撰写过程中，得到了众多同仁的帮助，在此对大家的辛勤工作表示诚挚的感谢！本书是西华大学“工商管理特色专业”建设阶段成果。在撰写本书的过程中，编者参考和吸取了国内外同类教材的思想和内容，但由于旅游电子商务所涉及的相关技术的飞速发展，鉴于我们的水平有限，时间仓促，书中难免有不妥之处，恳请读者与同行批评、指正！

编 者

2015年9月

目 录

1 旅游业的信息化进程	(1)
1.1 旅游业与互联网的无缝结合	(1)
1.2 旅游业的信息化进程	(4)
1.3 我国旅游电子商务的发展历程和前景	(5)
小结	(8)
案例探讨	(8)
习题	(9)
2 旅游电子商务概述	(10)
2.1 旅游电子商务的概念	(10)
2.2 旅游电子商务体系	(14)
2.3 旅游电子商务网站的分类	(22)
2.4 旅游电子商务的特点	(25)
小结	(26)
案例探讨	(27)
习题	(27)
3 旅游电子商务技术基础	(28)
3.1 旅游电子商务网站技术	(28)
3.2 旅游电子商务数据库技术	(47)
3.3 旅游电子商务电子支付技术	(55)
3.4 旅游电子商务安全技术	(68)
小结	(92)
案例探讨	(93)
习题	(94)
4 旅游电子商务的战略管理	(96)
4.1 旅游电子商务战略概述	(96)
4.2 现代旅游市场分析	(98)

4.3	旅游电子商务的价值链分析	(104)
4.4	旅游企业的电子商务战略规划	(109)
	小结	(115)
	案例探讨	(115)
	习题	(118)
5	旅游企业的商务管理	(119)
5.1	旅游企业的传统运营模式	(119)
5.2	旅游电子商务的运营模式	(120)
5.3	旅游企业供应链管理	(126)
5.4	旅游企业客户关系管理	(128)
5.5	旅游企业资源计划	(135)
	小结	(137)
	案例探讨	(138)
	习题	(139)
6	旅游电子商务的网络营销	(140)
6.1	现代旅游消费分析	(140)
6.2	旅游网络营销、定位以及特点	(144)
6.3	旅游电子商务网络营销策略	(152)
6.4	旅游电子商务网站营销策略及技术	(160)
6.5	网络营销在旅游业中的应用与前景	(165)
	小结	(166)
	案例讨论	(166)
	习题	(171)
7	旅游企业电子商务实务与案例	(172)
7.1	旅行社电子商务的应用	(172)
7.2	航空公司电子商务的应用	(181)
7.3	酒店电子商务	(186)
7.4	旅游目的地电子商务	(202)
	小结	(206)
	案例探讨	(207)
	习题	(207)
	参考文献	(209)

1 旅游业的信息化进程

1.1 旅游业与互联网的无缝结合

1.1.1 互联网在我国的发展现状

(1) 网民规模

1994 年互联网进入中国,发展时间虽不长,但发展速度十分惊人,截至 2014 年年底,中国网民规模达到 6.49 亿人,互联网普及率为 47.9%,如图 1.1 所示。中国网民规模已超过美国,跃居世界第一位。

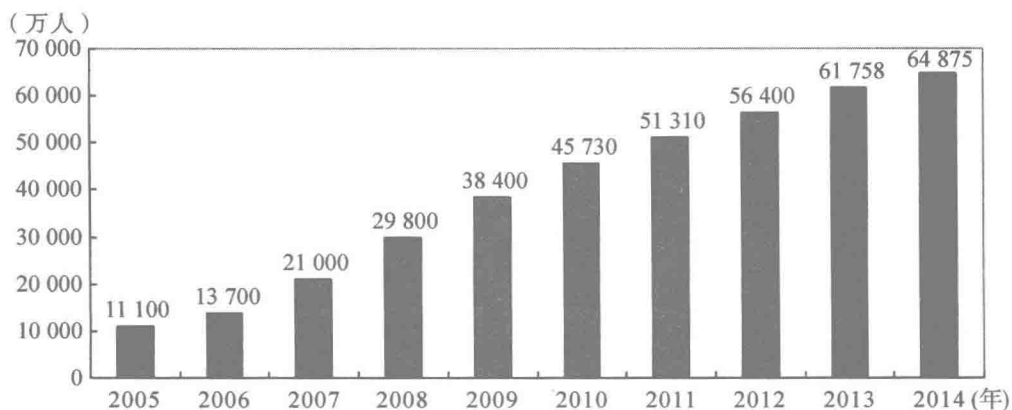


图 1.1 网民规模统计图

经济的快速发展是互联网用户持续增长的基础。2014 年全年我国 GDP 比上年增长 7.4%,各项社会事业稳步前进。基础设施投入加大、4G 网络正式开通等共同推动了中国网民规模增长。

虽然网民规模很大,但中国互联网的普及率并不高。与互联网发达国家相比还存在一定的发展差距,一方面,随着中国整体经济水平、居民文化水平的不断提高,互联网在中国将会得到更大程度的发展;另一方面,这种互联网普及状况说明,中国的互联网正处在发展的上升阶段,发展潜力较大。毫无疑问,在不久的将来,网络将成为一个巨大的经营平台,渗透到经济发展的各个方面。

(2) 网络应用现状

在网络应用方面,截至 2014 年 6 月底,使用率排名前三甲的分别是即时通信

(89.3%)、搜索引擎(80.3%)、网络新闻(79.6%),见表1.1。但从发展速度来看,商务交易类应用遥遥领先,网上支付用户半年增长率为12.3%,在所有应用中排名第一,网络购物半年增长率为9.8%,在所有的应用中排名第二。互联网的功能随着技术的丰富而不断拓展,逐步影响到人们生活的方方面面,给人们的生活方式带来了巨大的改变。如网络聊天取代了书信,网络购物取代了实际购买。随着社会的发展,网络会给人们的观念和行为习惯带来更大的变革。

表 1.1 各类网络应用使用状况及用户增长率

应用	2014年6月		2013年12月		半年增长率
	用户规模(万人)	网民使用率	用户规模(万人)	网民使用率	
即时通信	56 423	89.3%	53 215	86.2%	6.0%
搜索引擎	50 749	80.3%	48 966	79.3%	3.6%
网络新闻	50 316	79.6%	49 132	79.6%	2.4%
网络音乐	48 761	77.2%	45 312	73.4%	7.6%
博客/个人空间	44 430	70.3%	43 658	70.7%	1.8%
网络视频	43 877	69.4%	42 820	69.3%	2.5%
网络游戏	36 811	58.2%	33 803	54.7%	8.9%
网络购物	33 151	52.5%	30 189	48.9%	9.8%
网上支付	29 227	46.2%	26 020	42.1%	12.3%
网络文学	28 939	45.8%	27 441	44.4%	5.5%
微博	27 535	43.6%	28 078	45.5%	-1.9%
网上银行	27 188	43.0%	25 006	40.5%	8.7%
电子邮件	26 867	42.5%	25 921	42.0%	3.6%
社交网站	25 722	40.7%	27 769	45.0%	-7.4%
旅行预订	18 960	30.0%	18 077	29.3%	4.9%
团购	14 827	23.5%	14 067	22.8%	5.4%
论坛/BBS	12 407	19.6%	12 046	19.5%	3.0%

(3) 网络经济规模

2014年中国网络经济营收规模达到8 706.2亿元。其中,PC网络经济营收规模为6 377.3亿元,营收贡献率为74.4%;移动网络经济营收规模为2 228.9亿元,营收贡献率为25.6%,移动互联网对整体网络经济的营收贡献率进一步提升。2014年PC端电商营收规模份额最大,达到55.2%;广告营收份额占比第二,为19.2%;PC游戏、互联网支付次之,占比分别为12.8%和4.3%。移动网络经济中,移动购物占比首次超过50%,为52.0%,移动广告占比为13.3%,移动游戏占比为12.4%,保持稳健发展。

1.1.2 互联网与旅游业的结合

从对网民规模、网络应用现状和网络经济规模三方面的分析可以看出,互联网对现代社会的影响越来越大,它改变了人们的生活方式,带来了新的发展机遇。随着网络的快速普及,互联网将扮演更加重要的角色。旅行社要想保持竞争优势、提高竞争能力,必须顺应时代潮流,充分利用互联网的巨大作用。

互联网已经为全球性开放系统传递与沟通信息创造了一个极为广阔的平台。随着数字转化技术、全球电话系统与遍布的公用电话亭及电子操作平台等技术的出现与完善,人们可以通过屏幕或光缆与互联网连接,以满足他们不同的需求,实现各自的目的。互联网接入成本正在不断下降,而互联网运行速度则不断提高。由于它的功能与所提供的服务与我们越来越密切,所以互联网已经变得越来越重要。

旅游业与互联网是一对理想的搭档。对于消费者而言,当他们计划去一个新的目的地旅游时,在选购旅游产品时由于未能完全了解旅游产品而会遇到一些困难。与以前信息不对称的情况相比,互联网可以使消费者迅速地通过网络了解有关旅游目的地的新的情况与信息,能够使他们更便捷、更容易地进入预定系统。

对于旅游目的地地的经营者而言,互联网为其降低向消费者、客户发布信息,向客户提供各种预订服务的成本提供了可能。互联网能够使旅游目的地地的经营者节省大笔原来花费在印制产品广告与分销系统等传统营销方式中的成本支出。互联网的出现使旅游目的地地的经营者与旅游市场的中介者之间架起了沟通的桥梁,构建了紧密的合作关系,最终可以实现为游客提供优质服务的目标。

旅游业与其他的贸易活动有本质的区别,它的消费者对于商品的购买与使用均在同一地点——旅游目的地,因此,旅游业不同于其他类型的商业交易,它不需要把所售商品送到世界各地,绝大多数旅游产品具有不可转移性。旅游产品实现交换后,旅游者得到的不是具体的物品,而只是一种感受或经历。旅游产品不同于物质产品可以运输并在交换后发生所有权转移,旅游者购买旅游产品,得到的并不是旅游产品对象资源或旅游设施本身的所有权,而是“观赏和享受”或“操作和表现”的权力,获得的是一种“接受服务”和“旅游经历”的满足感。在旅游活动中,发生空间转移的不是旅游产品,而是购买旅游产品的主题——旅游者。旅游产品的不同转移性说明,它的流通不是以物流形式出现的,而是以其信息传播以及由此引起的旅游者的流动表现出来的。如果旅游产品信息传播速度快、效率高,对消费者的旅游需求刺激影响大,其价值就易于实现。这样,互联网与旅游业的结合优势便凸现出来。

上述这些因素,聚合到一起共同作用于旅游活动与旅游交易,并使其在全球电子商务贸易额中所占比重越来越大。可以认为,互联网对传统的旅游信息发布、旅游产品的分销模式扮演了变革者的角色。互联网不仅可以把旅游目的地的最新消息及其销售情况迅捷地直接传输给终端客户,而且也逐渐成为企业间用于沟通交流和开展交易活动的基本渠道,或者是首选方式。

1.2 旅游业的信息化进程

近年来,旅游业作为全球的第一大产业,其产值约占全球 GDP 的 10%。在我国,近几年来旅游业总收入正以年均 10% 以上的速度增长,超过了 GDP 的增长率。世界旅游组织的资料显示,目前中国已成为世界第三大热门的旅游目的地,世界旅游组织预测,到 2020 年,中国将取代传统旅游胜地法国、西班牙和美国等国家,成为世界第一大旅游目的地,并成为世界主要旅游客源国之一。

与此同时,电子商务在世界范围内迅猛发展,正在成为新的经济增长点。电子商务的发展对传统旅游业的影响是双重的:一方面,它给旅游企业带来了挑战,加剧了旅游企业之间的竞争,导致一些企业利润下滑,甚至破产;另一方面,它也给旅游业带来了机遇。作为电子商务在旅游领域的应用和延伸,作为传统旅游业和信息技术相结合的产物,旅游电子商务有着广阔的发展前景和不可估量的市场潜力,它可以提高整个旅游产业的效率,同时也将彻底改变现在旅行社的运作模式和体制形态,使传统的旅游经营发生革命性的变化。

20 世纪 90 年代后期,澳大利亚维多利亚州的旅游营销代理商——旅游维多利亚(Tourism Victorian)在州政府的支持下建设维多利亚旅游在线(Victorian Tourism Online, VTO),目的是让全州 5 500 家旅游运营商(70%~80%是小型企业)使用该网站开展旅游电子商务。

旅游资源数据库是旅游电子商务发展的基础和保障。企业只有建立自己内部的业务处理和管理信息系统,才能利用互联网展示它们的产品,与客户及上游供应商进行交流,降低通讯成本。旅游者通过旅游资源数据库,可以事先检验旅游产品的质量。企业建立面向代理商的电子分销系统和面向旅游者的在线销售系统,才能实现规模化和网络化经营。

我国正在建设旅游电子商务的“金旅工程”,其目标为:建立覆盖全国旅游部门的国家、省、市和企业四级的计算机网络系统,达到提高管理水平和管理效率、改进业务流程、重组行业资源的目的;同时,建立一个目的地营销系统(DMS),为世界各地企业从事旅游电子商务提供服务。“金旅工程”可概括为“三网一库”,即内部办公网、管理业务网、公共商务网和公共数据库。其中,北京金旅雅途信息科技有限公司承建和运营的公共商务网——“金旅雅途网”是一个可供各旅游企业进行供求信息交换、电子商务运作的旅游电子商厦,旅游企业在内可从事网上同业交易,为全球 Internet 用户提供旅游产品在线订购等电子商务活动。目前,全国大部分省级旅游局共同参与合作建设并加入“金旅雅途网”,从而大大推动了各参与合作建设的省、市、自治区旅游电子商务的普及与发展。

1.3 我国旅游电子商务的发展历程和前景

1.3.1 我国旅游电子商务的发展历程

1.3.1.1 我国旅游电子商务正在积极发展中

我国旅游电子商务的起步较晚,1995 年才开始出现专业的旅游网站。在此之前,只是在大部分 ICP(网络服务商)的网站中有旅游景点的介绍等信息,但由于大多是非旅游专业人士进行的信息收集制作,栏目多属于泛泛介绍,缺乏新意。虽然旅游电子商务在我国尚处于起步阶段,但其发展势头却颇为迅猛。目前,全国已拥有 5 000 多家具有一定资讯服务实力的旅游网站,可以较为全面、系统地介绍旅游目的地的六要素信息及其旅游企业的信息。目前,我国的旅游信息网站大体分为以下四类:

(1) 以金旅雅图网、活力广东旅游网、山东旅游网、桂林旅游网等为代表的政府背景类应用服务供应商。

(2) 以中国旅游资讯网、中国旅游网、中国旅游商务热线、携程旅行网、艺龙旅行网、华夏旅游网、去哪儿网、芒果网、图行天下网等为代表的专业旅游门户网站。

(3) 以新浪、网易、搜狐、中文雅虎等为代表的综合性网站下设的旅游业务模块,提供旅游咨询信息服务的综合网站。

(4) 各旅游景点、宾馆酒店设立的以直接宣传企业信息、提供在线预订,从而增加营业收入的企业网站。如 7 天连锁、格林豪泰、花园酒店、锦江集团等企业建立的网站。

1.3.1.2 我国旅游电子商务发展中存在的问题

(1) 综合门户网站专业性不强

在综合性网络公司中,几乎所有的网站都不同程度地涉及了旅游的内容,如新浪网生活空间的旅游频道、搜狐和网易的旅游栏目、中华网的旅游网站都显示出旅游信息的巨大生命力和市场空间。但仅仅作为其网站的一部分,没有充分体现旅游信息的全面性、权威性和实用性,只是对现有网站内容的补充;同时,也由于专业性不强、缺乏行业优势,故而没有完全展现出网上旅游的魅力。

(2) 旅游网站内容简单

在专业旅游网站中,国内互联网上旅游专业站点十分有限,而且大部分是简单的企业介绍。有些本土酒店只是把首页建立起来,点击各项功能都是空白;还有一些酒店首页上有滚动的酒店重要动向,打开一看竟是三四年前的新闻;一些信息网站更多的是停留在专业门户阶段,内容主要包括国内主要的旅游路线、景点介绍、常识和游记作品等,缺乏专业资源的支持。限于规模、内容及知名度等因素,这些旅游门户网站的访问量不尽如人意。

(3) 旅游网站的经营业务合法性还存在问题

旅游网络公司在工商局的登记注册后,还不算是一个旅行社,因而不能直接从事旅游业务,这既涉及法律上的问题,也涉及税务上的问题。在线旅行社的成立同样要经过旅游局的批准,得不到批准的机构就不能从事真正的旅游业务;而不能从事真正的旅游业务,就无法开发票,其营业额也就无法体现。现在,很多旅游网站都面临着与此相类似的问题,也就是网站经营业务的合法性问题。

(4) 缺少完全意义上的电子商务

目前,旅游行业所实现的电子商务仅限于各种票据的预定(如机票、车票、船票等)、旅游线路的预定、住宿酒店的预定和发送电子邮件等。简而言之,基本上处于网上进行查询和预定、网下进行交易和结算的阶段。网络新技术与旅游业的良好结合是一种改革,但这还不是完整意义上的电子商务,完整的电子商务应该是利用 Internet 网络就能够进行全部的贸易活动,即在线实现信息流、商流、资金流和部分物流。

(5) 缺乏强大的专业产业资源做后盾

目前,旅游专业网站的步履维艰在很大程度上证明了旅游专业网站发展电子商务需要强大的产业资源做后盾。中国最具有实力的旅行社有三家——国旅(中国国际旅行社)、中旅(中国旅行社)、青旅(中国青年旅行社),在国家政策的保护下,三家国有旅行社长期占据传统旅游市场的大部分份额,但行政而非市场化的竞争机制仍然没有激励这些企业对新技术和新的经营方式迅速地做出反应。有人认为,互联网是传统产业的掘墓人,但面对传统产业中强大而顽固的垄断势力,互联网在传统旅游面前显得微不足道。于是,一方面许多传统旅游企业纷纷涌向互联网寻求突破垄断的契机,使旅游在互联网上表现得欣欣向荣;另一方面,握有真正优势资源的旅游企业对互联网反应迟缓,使得互联网与旅游的结合若即若离,缔造不出全新的、真正的旅游电子商务。

1.3.2 我国旅游电子商务发展前景

根据 CNN(美国有线电视新闻网)公布的数据,全球旅游电子商务已连续 5 年以超过 350% 的速度发展,1999 年度全球电子商务销售额突破 1 400 亿美元,其中旅游电子商务销售额突破 270 亿美元,占全球电子商务销售总额的 1/5 强,占电子商务应用的最大份额。全球现有超过 17 万家旅游企业在网上开展旅游服务,享受过旅游网站服务的超过 8 500 万人次。可见,旅游电子商务存在着巨大的发展空间。在全球旅游市场发展带动下,结合我国旅游电子商务的发展现状及存在问题分析,我国旅游业电子商务应在以下几个方面取得突破性进展:

(1) 拓展服务内容,扩大服务范围

由单一的信息发布向全方位交易服务发展,实现集预订、组团、缴费、服务监控、投诉管理于一体的“一站式”服务。同时,充分体现互联网在资源整合方面的优势,鼓励企业挖掘国内特色旅游资源,推出特色旅游服务,弥补传统经营模式下偏重大团队、服务内容陈旧的缺陷。

（2）增进互联与整合，实现合作双赢

旅游电子商务网站的不断增加掀起了各网站之间的直接竞争，缺乏资源优势的旅游网站将无法在竞争中立足，优胜劣汰不可避免。在这种形势下，大型旅游企业将会在电子商务领域投入更多的资金和技术，扩展网站功能，提供多样化的分销渠道和支付方式选择；中小型旅行社则利用互联网的优势，形成企业联盟，化竞争为合作，促成双赢以维持生存与发展，在未来几年中旅游业信息技术的应用将获得空前的整合。

（3）体现个性化服务

旅游电子商务网站适应现代旅游需要的关键是它能够通过旅游企业和旅游者之间的双向交流互动提供各种个性化服务。在这种潜在需求的带动下，专门面向特定群体的自助式旅游服务网站将会受到顾客的偏爱，目前一些论坛的旅游专区已经具备了这样的雏形。

（4）新技术应用：移动电子商务将成为主流

移动电子商务将成为一个新的切入点，结合智能网络技术，真正实现以人为中心的旅游电子商务应用。未来对旅游业来说最重要的移动电子商务技术包括：移动支付——顾客无论在何时何地，通过移动电话等终端就能完成对企业或对个人的安全的资金支付；短信息服务——以低成本高效率的信息交流方式，随时随地把顾客、旅游中间商和旅游服务企业联系在一起，预订的结果、航班的延迟等信息皆可随时通知旅游者；“基于位置的服务”——这是专门针对流动的旅游者的服务，即“事先将个人的数据输入移动电话或 PDA，那么我位于某一个点上的时候，它会告诉我，附近哪里有电影院，将放映什么电影是我可能感兴趣的，哪里大型的商场，哪些品牌正在做什么活动，哪里有我喜欢吃的菜，我会知道去机场会不会晚点，如果已经晚了，那么下一班是几点，我要回成都，它不会把巴黎的飞机时刻表发给我，而只是把成都的时刻表给我。这些完全是由移动性带来的，固定的 Internet 服务不是这样的”。这些技术的应用将使旅游电子商务服务功能更加完善，应用更加普及。

（5）培养复合型旅游电子商务人才

目前，中国旅游电子商务发展的瓶颈就是对应人才的缺乏，国家未来 10 年将有 1 万亿资金投入电子商务、电子政务项目建设中，由此将会引发超过 200 万的电子商务方面的人才缺口，这已经成为中国电子商务规模化发展的软肋之一。每年社会上需要 20 万电子商务专业人才，这与每年不到 2 万的人才输入有很大落差。由于旅游电子商务是旅游与电子商务的整合，只有具有电子商务和旅游知识的复合型人才才能将电子商务的技术手段、应用功能和模式应用到旅游行业组织、管理、业务方式及其特点之中，优化其价值链。

旅游电子商务人才培养的目标是：培养善于提出满足商务需求的电子商务应用方式的商务人才；兼具电子商务技术与旅游业知识，能以最有效的电子商务技术手段予以实施和满足的技术性人才；通晓全局，具有前瞻性思维，熟知旅游业电子商务理论与应用，能够从战略上分析和把握其发展特点和趋势的战略型人才，使旅游电子商务从业人员以完整的旅游电子商务观适应整个行业运作体系的变革。

小 结

随着我国加入 WTO,“全球电子商务”与“WTO 中国”这两大机遇与挑战同时摆在我们面前。江泽民同志在“十五”计划中提出:“大力推进国民经济和社会信息化,是覆盖现代化建设全局的战略举措。以信息化带动工业化,发挥后发优势,实现社会生产力的跨越式发展。”近年来,以互联网的应用为本质的电子商务已经成为当今世界旅游商务活动的主要推动力,成为各类旅游组织或企业在结构、运营和管理方面发生根本性、革命性变革的催化剂。它具有广泛的应用领域,利用网络技术将传统的商务活动中物流、资金流和信息流进行整合,帮助企业优化其内部管理流程,以更快捷的方式将产品和服务推向市场,创造了更具竞争力的经营优势。

旅游业的特征使其与以互联网为基础的电子商务有着天然的适应性。旅游业与电子商务的结合提升了旅游目的地与商业活动相关方的内部与外部联系,使人们获取旅游信息更加的方便与快捷,旅游产品的在线采购和网络贸易中旅游市场份额的不断增长,对旅游业产生了深远的影响。

如今,网络旅游已经成为全球电子商务的第一行业,旅游企业集团信息化建设成果显著,网络已经成为发达国家旅游者获取旅游信息的首选渠道,但是旅游电子商务的发展也存在行业和地区不平衡的现象,整体水平还比较落后。

旅游的全球化时代即将到来,让我们顺应时代的步伐,共同展望它美好的远大前景。

案例探讨

Google 与 Qunar 的调查

2006 年,亚太地区最大的旅游搜索引擎“去哪儿”和全球搜索引擎巨头 Google 都曾针对在线旅游行业及搜索引擎行业的应用情况实施了一次大规模的调查,这两份报告从不同的角度看整个在线旅游行业的现状,细致分析消费者利用网络查找及预订相关旅游服务的情况,不但有利于旅游搜索引擎自身的发展,而且对航空公司、酒店及旅游代理商了解搜索引擎以及流程,了解游客购买偏好有较好的参考价值。

关于网上旅行者特征的调查,“去哪儿”的报告显示,这部分消费者是属于吸引力很强的人群,73%使用信用卡,22%拥有汽车,88%拥有大学学历。而对游客预订方式的调查发现,更多的人愿意使用互联网预订旅行。“去哪儿”的报告显示,一半以上的互联网用户曾经在某个地方在网上购买机票,略低于一半的人曾在网上预订酒店。Google 的调查显示,使用搜索引擎后,58%的用户愿意用电话确认预订。“去哪儿”的调查发现,使用网上预订的旅客都是旅游常客,进行网上预订的消费者是热衷旅游的人士,26%称在过去一年中他们至少度假 4 次。虽然我国的网络用户主要是在中国境内旅行,但是现在已经有越来越多的中国人计划出国旅行,将近 40%的人希望下一次旅

行时能够走出国门。

Google 的调查也显示,互联网在提升消费者的信息获得能力方面作用显著,82%受访者认为互联网是取得旅行信息最有用的媒体来源。根据“去哪儿”的调查显示,在充满活力的中国互联网市场上,有迹象表明在线旅游市场拥有巨大的潜在消费群体,它将成为中国互联网市场上一支新的生力军。

根据 Google 的调查显示,97%的受访者在线上查找或购买旅行产品或服务时,使用了搜索引擎。这个数字对于广大的旅游运营商们来说是很具有吸引力的,而“去哪儿”的调查也显示,当在网上搜索并预订产品时,搜索引擎也是消费者愿意使用的渠道。看来,搜索引擎成为航空公司、酒店以及代理商的有效营销渠道。大量数据证明,我国的在线旅游市场蕴藏着很大的发展潜能,行业的广阔前景也使得旅游搜索引擎的发展及应用空间更为广阔。携程旅行网、艺龙旅行网、中青旅和华远国旅等电子旅游企业为国内旅游电子商务发展提供了不同的经验和模式,同时也代表了今后旅游电子商务发展的趋势和方向。国内的旅游电子商务已开始整合国际旅游资源,尝试向全球拓展,直接面向出入境旅游消费者提供在线服务,旅游电子商务领域的竞争也将越来越激烈。

由此可以预见的是,外资进入是推动旅游电子商务国际化的主要驱动因素。未来电子旅游不断进化,可以初步预测一些新的发展方向:

(1) 旅游电子商务将从模仿走向创新,将出现越来越多的在传统商务中没有的商务模式,网络广告的发展即是例证。

(2) 旅游电子商务的模式将日趋多元化,并在与传统旅游业务融合的过程中日趋复合和复杂,所谓“B2B”和“B2C”等过于简化的模式分类很快将成为历史。

(3) 旅游电子商务模式创新将从业务流程创新到管理创新,再到组织创新,渐次展开,逐渐深入,这是一个相互作用、激荡、自组织的进化过程。

根据国内网上预订业务现状,酒店预订和机票预订的市场规模占总体市场规模比重越来越接近,显示出网上旅行预订的两个核心业务结构正趋于平衡。多数运营商从单一依赖酒店预订作为主要收入来源,转变为依托订房业务和订票业务作为两大收入来源,酒店预订与机票预订并重的“二元结构”正在建立。在“机票+酒店”预订基础上产生的旅游度假产品预订市场目前排在第三位,但越来越多的旅游者更倾向选择旅行服务提供商的“机票+酒店+旅游”的一站式服务,因此这类业务具有很大的开发潜力。

资料来源:章牧.旅游电子商务[M].北京:中国水利水电出版社,2008.

习 题

1. 简述互联网在我国的发展现状。
2. 简要回答旅游业与互联网是如何结合的。
3. 简要回答我国旅游电子商务所面临的问题。
4. 简述我国旅游电子商务未来的发展前景。

2 旅游电子商务概述

中国旅游电子商务网站从1992年开始出现,目前,具有一定旅游资讯能力的网站已有5 000多家,主要包括地区性网站、专业网站和门户网站的旅游频道三大类。虽然电子商务运用于旅游业仅有数年的时间,但是其发展势头十分强劲,电子商务已经成为信息时代旅游交易的新模式。

2.1 旅游电子商务的概念

电子商务是在互联网的广阔联系与传统信息技术系统的丰富资源相互结合的背景下应运而生的一种在互联网上展开的互动商务活动。狭义的电子商务是电子交易,主要指应用Web提供的通信手段在互联网上进行交易。广义的电子商务是包括电子交易在内的,利用互联网进行的全面的商业活动,如营销推广、市场调查分析、财务核算、生产计划安排、客户联系、物资调配等,所有这些活动涉及企业的内外。

旅游电子商务是电子商务在旅游业这一特殊产业领域的应用。电子商务的发展使旅游供应商(旅游服务企业)与旅游者之间的直接沟通渠道更为便利,旅游直销有所发展。同时,电子商务也为旅游中间商本身带来了变革和创新的机遇,旅游中间商也可以运用信息化手段提高工作效率、提高信息处理能力、提高服务水平。此外,网络时代的旅游市场还出现了以电子旅游中间商为代表的新型中间商,即专业的旅游电子商务平台、旅游中介网等。

旅游电子商务是指通过先进的网络信息技术手段实现旅游商务活动各环节的电子化,包括:通过网络发布、交流旅游基本信息和旅游商务信息;以电子手段进行旅游宣传促销、开展旅游售前售后服务;通过网络查询、预订旅游产品并进行支付;也包括旅游企业内部流程的电子化及管理信息系统的应用等。

旅游业作为一个复杂的、内外关联度高的庞大产业,有其特殊的产业内部分工、协作方式、价值链和产品形态。我们有必要将旅游电子商务立为一门专题研究学科,以充分理解电子商务在旅游业中的运用方式及其给旅游业各方面带来的影响和机遇。

2.1.1 国际上对旅游电子商务的认识

近年来,世界各国的院校、专业公司和咨询机构提供了大量从不同角度研究旅游电子商务的文献和报告,大多数报告并未定义什么是旅游电子商务而就直接使用了这一概念。相比之下,国际上被认同和沿用较广的是世界旅游组织对旅游电子商务的

定义。

世界旅游组织在其出版物“E-Business for Tourism”中提出：电子商务被定义为“通过增进信息交流改进商务活动”（Price Waterhouse Coopers）和“利用互联网科技，改进或变革核心商务流程”（IBM）。综合这两个定义，对于旅游目的地管理机构和旅游企业而言，电子商务就是通过先进的信息技术手段改进内部（通过内联网）和对外（通过互联网）的连通性（Connectivity）。

从外部来说，在旅游业中，旅游机构间电子商务能改进旅游企业之间、旅游企业与上游供应商之间、旅游企业与旅游者之间的交流与交易。其中包含电子旅游营销、电子销售、电子采购。

（1）电子旅游营销指通过网络信息手段，增进与目标市场之间的信息传递与交流，同时增进营销机构之间的合作。

（2）电子旅游销售指通过电子分销渠道进行旅游销售活动。

（3）旅游企业电子采购指企业将其库存和采购系统与其供应商的销售和报价系统相连，通过自动流程简化采购操作，并便于企业选择供应商，从而提高旅游企业采购过程的效率。

旅游企业内部电子商务则能改进企业内部的业务流程，通过应用一整套管理系统，增进内部协调配合，具体包括：

（1）尽量应用网络手段进行内部和外部沟通。

（2）使用统一的计算机管理系统、协议和标准。

（3）产品信息与客户信息共享。

（4）增强企业的团队协作，增进企业内的资源共享。

国内的研究文献中，杨春宇（2002年）将旅游电子商务定义为“旅游企业基于Internet提供的互联网络技术，使用计算机技术、电子通信技术与企业购销网络系统联通而形成的一种新型的商业活动。其中包括有网上传递与接收信息；网上订购、付款、客户服务等网上销售，网上售前推介与售后服务；以及利用Internet开展市场调查分析、财务核算及生产安排等多种商业活动内容。这是一种基于信息网络综合技术的信息流程与商务运作程序的结合形式”。其他对旅游电子商务的完整定义尚少。

不同的文献对旅游电子商务的阐述有不同偏重。网上旅游信息服务、网上预订和网上旅游营销是被涉及最多的三大主题。从文献分析中，我们还发现了不少关于旅游电子商务内涵和外延的值得讨论的问题，例如：

（1）对“旅游电子商务”中“商务”涵义的探讨。有的研究者把在网上开展的旅游咨询、询价、预订等称为旅游电子商务，而更多的研究者认为旅游电子商务不仅是网上电子交易，而且包括在互联网上提供旅游目的地基本信息和旅游产品信息、网上旅游宣传促销、市场调研等促进或辅助旅游的商务活动。

（2）对“旅游电子商务”中“电子”涵义的探讨。有些研究者认为旅游电子商务是基于计算机网络并通过电脑设备开展的旅游商务活动，而另一些研究者将通过电话问讯中心（Call-center）、移动信息终端等实现的旅游商务活动也列入了旅游电子商务的范畴。