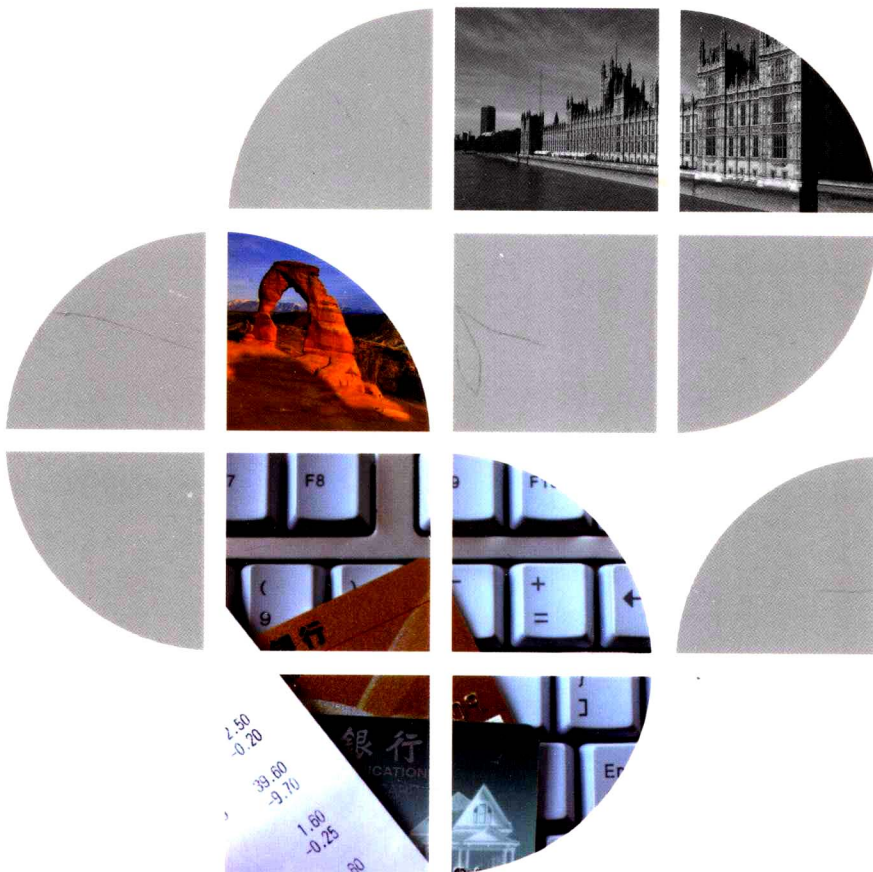


普通高等学校旅游管理教材

旅游电子商务

E-TOURISM

陆均良 沈华玉 朱照君 著



清华大学出版社

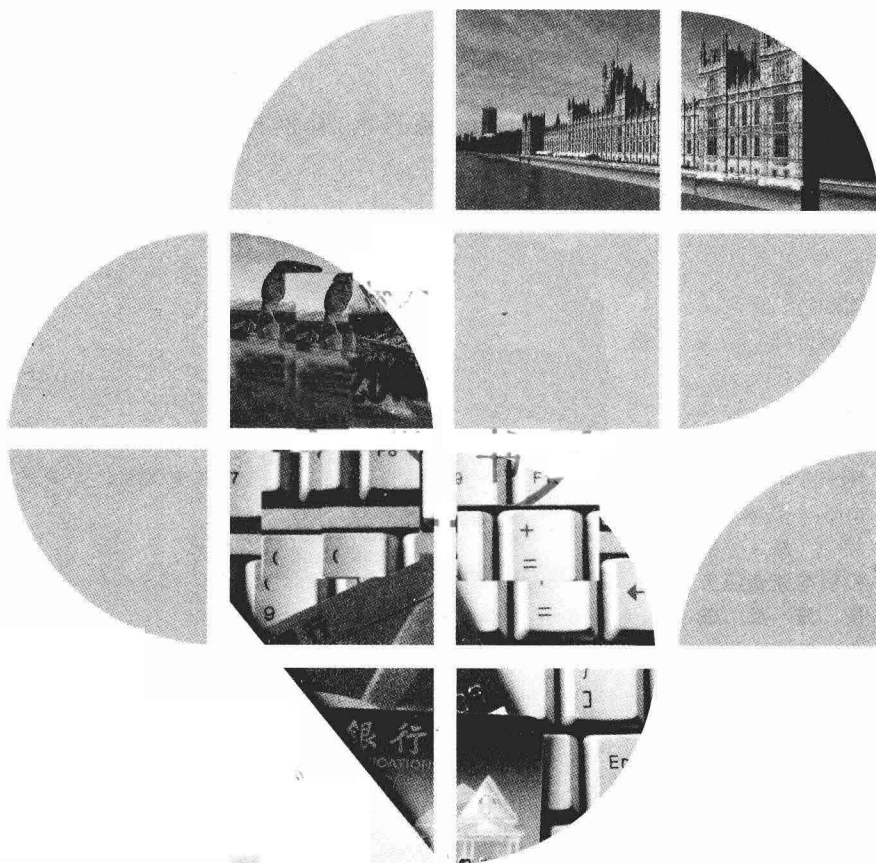


高等学校旅游管理教材

旅游电子商务

E-TOURISM

陆均良 沈华玉 朱照君 著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书按照旅游产业链环节对各类实体企业的电子商务概念和内容进行了系统地介绍,全书在内容安排上共分三个层次,第一个层次是旅游电子商务的概念以及发展概况,主要介绍了信息通信技术概念以及电子旅游概念,并阐述了信息通信技术与旅游业的关系;第二个层次是旅游实体企业的电子商务概念及原理,主要介绍了旅游饭店、旅行社、旅游景区、旅游目的地、旅游交通等电子商务概念和内容,系统地介绍了旅游产业链上各服务环节的电子商务内容和系统架构原理;第三个层次是旅游企业的电子商务战略及概念,介绍了电子商务战略的内容和框架,以指导企业怎样提升自身电子商务的竞争力。

全书内容深入浅出,通俗易懂,适合旅游专业学生、旅游企业高管以及相关技术人员使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅游电子商务/陆均良,沈华玉,华照君著. —北京:清华大学出版社,2011.9

(普通高等学校旅游管理教材)

ISBN 978-7-302-26848-2

I. 旅… II. ①陆… ②沈… ③朱… III. ①旅游业-电子商务-高等学校-教材 IV. ①F590.6-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第187095号

责任编辑:邓 婷

封面设计:唐韵设计

版式设计:文森时代

责任校对:张兴旺

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦A座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印 张:24 字 数:520千字

版 次:2011年9月第1版 印 次:2011年9月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.00元

产品编号:043724-01

前 言

旅游经济已成为我国国民经济的重要组成部分,近年来发展迅速。电子商务已成为改变经济发展方式的主要手段或技术,同时也推动了传统经济的发展。旅游与电子商务的结合成为当前最热门的旅游电子商务,形成巨大的数字旅游经济。而且,旅游电子商务也成为改变旅游经济发展方式的主要手段,推动了旅游经济的持续和健康发展,成为旅游企业扩展的主要创新手段。从近几年旅游学科的发展来看,旅游电子商务丰富了旅游管理学科的内容,扩展了旅游管理学科体系的理论,成为旅游管理专业教学中不可或缺的内容。

目前,旅游电子商务的定义和学科理论还不成熟,正处于探索和形成过程中。本书将从旅游产业链的角度,探讨旅游电子商务的理论体系、内容范围、应用及发展战略等问题。在内容安排上,首先介绍电子旅游概念的基础,重点围绕旅游目的地、旅游饭店、旅行社、旅游景区等与旅游者直接相关的电子商务内容,按照旅游产业环节介绍旅游电子商务体系。在现代旅游管理体系中,商务管理是旅游企业最核心的管理内容,而旅游电子商务是商务管理的新内容,是对商务管理理论内容的扩充。旅游者旅游动机的形成,首先是旅游目的地的吸引物,在确定旅游目的地以后,可能是通过旅行社去旅游目的地旅游,也可能是自己寻找目的地的饭店安排住宿和景区观光,所有这些旅游者在出门前都可以在家里通过电子商务的手段解决。而旅游目的地以及接待服务企业也可以通过电子商务去招揽旅游消费者,把产品通过网络介绍到客源地,让旅游者轻松地预订产品,这就是旅游电子商务所要研究的内容。

全书内容共分九章,三个教学层次。第一至第三章为第一个层次,其中第一章为旅游电子商务概述,主要介绍旅游电子商务的概念,以及国内、国际旅游电子商务发展的概况;第二章为信息通信技术与旅游业,主要介绍信息通信技术的概念及其在旅游业中的应用,以及它们相互的影响;第三章为电子旅游,主要介绍电子旅游的概念,重点介绍需求驱动的电子旅游以及供给驱动的电子旅游。第四至第八章为第二个层次,其中第四章为饭店电子商务,介绍了信息通信技术在饭店企业的应用以及饭店电子商务的概念和内容,如网络订房,并介绍饭店电子商务的战略概念和作用;第五章为旅行社电子商务,介绍了信息通信技术在旅行社的应用以及旅行社电子商务的概念和内容,如网络营销和网上组团,并介绍旅行社电子商务的战略概念和作用;第六章为旅游景区电子商务,介绍了旅游景区电子商务的概念和应用情况,重点介绍景区电子化工程及数字景区的概念,如景区电子商务管理模式及系统框架,并介绍景区电子商务的战略概念和作用;第七章为旅游目的地电子商务,重点介绍旅游目的地的电子商务的概念和模式内容,旅游目的地的营销系统的内容,并介绍了旅游目的地电子商务的战略概念和作用;第八章为旅游交通电子商务,主要介绍了旅游交通电子商务的概念及其



应用，如电子票务、网络订票等概念，并介绍了旅游交通企业电子商务的战略概念和作用。最后一章，即第九章为第三个层次，介绍了旅游企业电子商务战略的概念和内容，在介绍电子商务战略框架内容的基础上，重点介绍旅游企业的电子采购战略以及客户关系的电子商务战略，最后讨论了企业怎样创建电子商务竞争力的热点问题。其中第一章至第五章由浙江大学旅游学院的陆均良老师编写，第六章由陆均良老师和朱照君老师共同完成，第七章由朱照君老师编写，第八章和第九章由厦门大学的沈华玉老师编写。全书由陆均良老师完成统稿。

本书在写作过程中得到了同程网、艺龙网、芒果网、去哪儿网、智旅动力等相关行家的指点，同时，也得到了浙江省饭店协会、杭州黄龙饭店、上海锦江集团旅游电子商务公司、中青旅有限公司、杭州西溪国家湿地公园等业界的指点，在此表示衷心的感谢！同时感谢研究生张璐、孙怡等同学对资料整理所提供的帮助。

由于作者对旅游电子商务研究的水平有限，而且电子商务是一个不断完善和变化的新学科，书中难免有不妥之处，尤其是案例内容由于时间关系研究还不够充分，敬请读者提出宝贵意见，以在以后再版的过程中能逐步完善，我们的联系邮箱是 zdljl55@zju.edu.cn。

作 者

2011 年 6 月于浙大求是园

目 录

第一章 旅游电子商务概述	1
开篇案例：盛大进军旅游的“云游天地”	1
第一节 什么是旅游电子商务	2
第二节 旅游电子商务的功能和应用领域	9
第三节 国际旅游电子商务	18
第四节 我国旅游电子商务的发展	23
第五节 旅游电子商务的价值链	31
课后案例分析	35
本章小结	40
第二章 信息通信技术与旅游业	42
开篇案例：杭州黄龙饭店的“智慧酒店”	42
第一节 信息通信技术的发展与变化	42
第二节 旅游业中的信息通信与网络	53
第三节 信息通信技术对旅游业的影响	60
第四节 信息通信技术与旅游电子商务	66
课后案例分析	74
本章小结	77
第三章 电子旅游	78
开篇案例：美国运通旅行社的电子旅游	78
第一节 电子旅游的概念	79
第二节 需求驱动的电子旅游	87
第三节 供给驱动的电子旅游	94
第四节 电子旅游的核心内容	102
课后案例分析	108
本章小结	109
思考题	110
参考文献	110



第四章 饭店电子商务	111
开篇案例：锦江国际酒店的电子商务	111
第一节 饭店业的信息通信技术应用	111
第二节 饭店电子商务的基础——饭店信息化管理	121
第三节 互联网与网络订房	127
第四节 饭店电子商务应用与架构	139
第五节 电子商务的战略作用	146
课后案例分析	152
本章小结	155
思考题	155
参考文献	156
第五章 旅行社电子商务	157
开篇案例：上海春秋国旅开展电子商务的启示	157
第一节 旅行社的信息通信技术应用	158
第二节 电子商务时代旅行社的战略转型	164
第三节 旅行社电子商务系统架构	171
第四节 旅行社网络营销和网上组团	177
第五节 电子商务战略及作用	185
课后案例分析	193
本章小结	195
思考题	195
参考文献	196
第六章 景区电子商务	198
开篇案例：景区电子商务的技术创新	198
第一节 景区电子商务概况	199
第二节 景区电子商务的基础：景区电子化工程	207
第三节 数字景区与电子商务管理模式	215
第四节 景区电子商务的架构与内容	225
第五节 景区电子商务的战略作用	237
课后案例分析	242
本章小结	244
思考题	244
参考文献	245



第七章 旅游目的地电子商务	247
开篇案例：中国第一个旅游目的地营销系统	247
第一节 旅游目的地电子商务概况	248
第二节 旅游目的地电子商务类型	258
第三节 旅游目的地电子商务经营模式	265
第四节 旅游目的地营销系统	273
第五节 旅游目的地电子商务的战略作用	287
课后案例分析	294
本章小结	296
思考题	297
参考文献	297
第八章 旅游交通电子商务	299
开篇案例：全疆智能旅游交通电子商务平台	299
第一节 旅游交通电子商务概述	300
第二节 航空交通电子商务	308
第三节 铁路、公路等交通电子商务	314
第四节 旅游电子票务	319
第五节 旅游交通电子商务的战略作用	326
课后案例分析	328
本章小结	330
思考题	330
参考文献	331
第九章 旅游企业电子商务战略	333
开篇案例：艺龙旅行网的发展战略	333
第一节 旅游企业电子商务战略内容	333
第二节 旅游企业电子商务战略框架	338
第三节 旅游采购电子商务战略	345
第四节 旅游客户关系的电子商务战略	349
第五节 旅游企业怎样创建电子商务竞争力	359
课后案例分析	369
本章小结	371
思考题	372
参考文献	372

第一章 旅游电子商务概述

开篇案例：盛大进军旅游的“云游天地”

盛大网络是中国领先的互动娱乐传媒公司，致力于通过互联网为用户提供包括大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）、休闲游戏、棋牌游戏、对战游戏、无线游戏、动漫、文学、音乐等在内的，适合不同年龄层次用户群的多元化互动娱乐产品，深受广大用户欢迎。2010年4月，盛大网络正式成立了云游天地（中国）有限公司，标志着盛大开始进军旅游业，并采用云计算技术组织旅游资源。多年以来，盛大网络一直是世人与媒体的聚焦点，此次云游天地的面世，更是被视为盛大网络从虚拟世界切入现实世界的标志性一步。

云游天地是一个“线上+线下”的现实虚拟互动世界，它通过移动客户端，打破了传统旅游的表现方式，实现了人与网的联动、文化与旅游的结合。“云游”一方面表示云游四方，给人一种悠闲、享受、无拘无束的感觉；另一方面，它也将该企业的技术特征契合在里面，那就是将最先进的“云计算”理论导入旅游业态，用“云旅游”的方式开创旅游发展新时代，即运用“云计算”技术形成线上和线下、虚拟与现实相结合的旅游解决方案，形成对旅游全过程的服务整合，打造基于云端海量旅游资讯及最具活力的互动运营平台，为互联网时代的用户提供随时随地的休闲度假游乐全程全网服务。“天地”则从另一个层面呼应了线上与线下互动的理念，寄托了盛大将线上与线下打通、虚实结合的梦想。此外，云游天地还将使用最新的信息技术，让进入创新互动旅游区内的游客，在各自手机终端上成为虚拟人，在现实世界中实现各自亦幻亦真的娱乐休闲体验。

另外，云游天地将会同步推动线上与线下的发展，一方面是组建线上社区，社区以旅游类内容为主，并负责为盛大其他业务平台用户提供旅游活动运营等方面的服务；另一方面则是通过线下的方式具体负责相关旅游活动的实施。云游天地线上的服务主要涉及互联网和旅游社区方面，而线下产品的具体形态还在研究中。在服务定制化时代，云游天地也有意与成熟的旅游服务供应商合作，为旅游者搭建旅游体验新平台，满足旅游者个性化的需求，体现旅游消费的个性。

云游天地一不卖机票、二不订房，而是创新地运用“云服务”打造虚实结合的新旅游消费概念，盛大的这一旅游业务模式多少让人有些“雾里看花”。业界分析，盛大所独推的这类“杂交旅游”其根基还是扎在虚拟旅游之上，这一类游客群体尽管不会占据市场主流，但网络企业向传统旅游业的切入，对繁荣中国旅游业还是一件好事，也把我国旅游电子商务应用推向更新、更高的层面。



第一节 什么是旅游电子商务

旅游电子商务作为旅游企业的一种经营手段,成为旅游业最热门的词汇,近年来发展迅速。尤其是1994年互联网引入中国以来,电子商务发展迅速,并已涉及旅游各环节的产业领域,如机票预订、住宿预订、旅游线路预订、租车游船预订、导游预订以及用餐等预订,都与电子商务有关联,由此产生了一些新的概念和名词,如网络旅游、自由行、个性化旅游、旅游博客、云旅游等。那么,什么是旅游电子商务呢?下面我们从旅游电子商务定义开始,系统地介绍旅游电子商务的一些基本概念和内容。

一、旅游电子商务的定义及概念

自从互联网(Internet)诞生以来,人们出门旅游前寻找和搜索旅游信息更加方便,减少了旅游中的信息搜寻成本和中介成本,也减少了人们在旅游中的许多不确定性,尤其对旅游中需要的旅行票务(如机票)、住宿预订、目的地交通等都可以通过互联网一并解决,由此形成了旅游电子商务的学科体系。因此,旅游电子商务是随着互联网的出现以及电子商务的浪潮而产生的,解决了旅游商务中的电子化处理及管理与服务问题,实现旅游商务的电子化流通,提高了旅游商务的处理效率。根据电子商务所处的环境及应用的技术,下面对旅游电子商务的概念定义进行表述。

定义:旅游电子商务(Tourism Electronic Commerce, TEC)是指通过信息通信技术手段实现旅游商务活动各环节管理的电子化,包括电子化信息发布、电子化市场营销、电子化销售、电子采购以及电子化的客户关怀服务。其运行平台是网络,商务形式是电子数据。

简单的理解:

旅游电子商务=信息通信技术+旅游商务

更直接的理解:互联网加旅游商务就是旅游电子商务。

定义中的电子化信息发布主要是指信息网站的信息展示,因此信息网站是旅游电子商务的重要组成部分;电子化市场营销就是网络营销,即通过互联网、专用网、移动网络开展各种形式的营销;电子化销售就是在线销售,或通过专用网络系统的销售或分销;电子采购就是网络采购或在线采购,如采购中的洽谈、订单、合同、支付都在网络环境下实现;电子化的客户关怀就是通过网络对关系客户提供信息服务以及差异化的关怀服务,如电子问候、电子报纸、生日的电子祝福等,并形成电子化的客户关系管理,实现对客户的自动服务。

(一) 旅游电子商务的作用

旅游服务是一种跨企业的协作服务,在没有出现电子商务的时候,这种服务的协调基本

依靠人工。人工协调不但效率低,而且容易产生差错,由此影响对客户的服务质量。电子商务出现以后,无处不在的网络可以增进企业之间以及企业与上下游之间的沟通,如旅行社与饭店之间的沟通,旅行社与景区景点之间的沟通,网络化的电子通道增进了旅游企业相互之间的业务协作,实现对客户敏捷的协同服务。

电子商务的另一个重要作用就是企业内部的高效率沟通,因为旅游服务并不是企业中任一部门能够独立完成的,需要企业内部各部门之间的协作,电子商务可以改进内部业务处理流程,提高对客服服务的敏捷度,增进企业内部的协调和配合。因此,电子商务也提高了旅游企业内部的运作效率和效益,更重要的是可以降低旅游企业的经营成本,包括管理成本和服务成本,最终为旅游企业增加收益。

最后一个作用就是旅游电子商务给旅游消费者提供了便利,也让旅游消费者得到了实惠。旅游消费者通过各种旅游网站可以获取旅游信息,使旅游消费者几乎不费成本、足不出户就可以获取信息,实现了旅游者在家里就可以了解旅游目的地的旅游信息,了解目的地的风土人情和文化,也可以在家中预订出门机票、预订住宿,极大地节省了旅游者商务处理的时间,提高了商务处理的效率,节省了许多中介费用。

(二) 旅游电子商务对社会发展的影响

随着经济的发展,旅游已成为每个人生活中不可或缺的部分,人人都会利用闲暇的时间出门旅游,因此旅游已成为大众化的一种消费活动。旅游电子商务的出现不但推动了大众化的旅游活动,而且推动了社会信息化的发展。如人们随时随地可上网的环境,到处可见的电子信息屏幕,随时可见的手机短信信息报,所有这些就是社会信息化的一种表现,也方便了人们旅游出门的信息获取和沟通。

著名的未来学大师约翰·奈斯比特在其鸿篇巨制《大趋势》中曾预言:“电子通信、信息技术和旅游业将成为21世纪服务行业中经济发展的原动力。”从国外发达地区的情况来看,这个预言已经变成了现实。这三者的紧密结合促成了旅游电子商务的发展,形成一种巨大的经济发展驱动力,赋予了旅游业无限的生机和活力。我国近几年的旅游发展也足以说明,旅游电子商务不但促进了旅游业的健康发展,更对社会的发展作出了巨大贡献。目前旅游业的经济收入已保持8%的增长率多年,预计进入“十二五”期间我国旅游将成为国民经济的支柱产业。据测算,旅游收入每增加1元,第三产业产值就增加10.2元;旅游业每增加1个直接就业人员,社会间接就业人数可增加5个以上。因此,旅游电子商务不但推动了旅游经济的发展,还对社会经济发展产生间接影响,主要表现在以下几方面。

- ◇ 旅游电子商务将促进旅游经济和社会经济增长;
- ◇ 旅游电子商务可促进社会进步并使社会更加和谐;
- ◇ 旅游电子商务将提升社会信息化和人类文明进步;
- ◇ 旅游电子商务有利于人们沟通了解;
- ◇ 旅游电子商务推动社会科技进步。



（三）旅游电子商务研究的问题

旅游电子商务是旅游发展中的新鲜事物，许多理论体系还没完善。首先它属于旅游管理学科范畴，旅游电子商务的应用扩展了旅游管理理论，是结合信息通信技术对旅游管理学科的完善。它所研究的问题首先是商务问题，旅游商务大多数是预约型商务，然后提供需要的服务，探索的是商务的电子化管理问题。其次是技术的应用问题，研究旅游电子商务中哪些技术能提升服务、改善服务，并不断改进旅游电子商务系统。再次是交易问题，探索旅游业中各实体企业间以及实体企业与旅游消费者间的电子交易问题，当然包括交流和沟通问题。其他还涉及旅游电子商务中的安全问题以及道德伦理等问题的研究。

二、旅游电子商务的系统组成

旅游电子商务的快速发展，有技术的原因，也有应用需求的原因。技术的原因主要是网络技术的进步，互联网的普及以及网络编程语言（如 XML）的变革，使得电子商务能在不同的应用系统之间交换数据。应用需求的原因主要是供给方企业有利用互联网开展营销和宣传的需求，进而发展为有利用互联网开展销售的需求；另一方面旅游消费者有利用互联网获取信息的需求，进而发展为有利用互联网预订旅游产品的需求。除此以外，旅游电子商务的发展还需要社会环境，如政策法规、法律以及技术标准等内容的支持，这些内容虽然是旅游电子商务组成的非实体部分，但也是旅游电子商务开展不可或缺的组成内容。因此，旅游电子商务的系统组成应包环境及相关业态，图 1-1 表示的是旅游电子商务的系统组成，它由三个层面所组成。

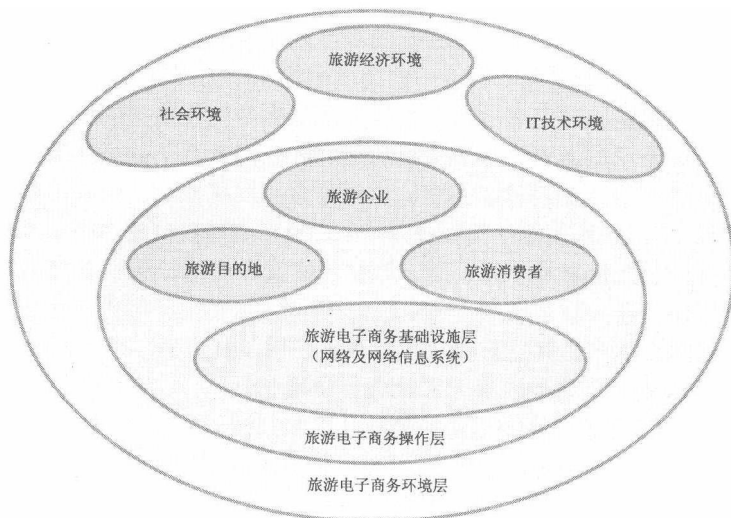


图 1-1 旅游电子商务的系统组成框架

（一）环境层

环境层包括社会环境、旅游经济环境和 IT 技术环境。社会环境包含政策、法规、法律、标准等内容,还包括银行业务,如网上支付、交易安全等环境内容;旅游经济环境包含旅游服务的一些规范、网上交易的规程以及网上预订、网上支付、网上服务的一些安全规范;IT 技术环境主要包含提供系统技术服务的内容,如网络服务商、接口服务商,它们属于环境层中的技术服务,是电子商务环境中不可或缺的一种服务。

（二）操作层

操作层反映了旅游电子商务的业务范围,包括应用程序的可用性,如旅游消费者与旅游企业之间业务的商务操作,旅游目的地与旅游消费者之间的商务操作,以及旅游目的地机构与旅游企业之间的商务操作,还包括旅游企业之间的业务操作。作为旅游电子商务,要求旅游目的地机构、旅游企业、旅游消费者三者之间能实时地交换数据,开展业务交易,实现商务的在线处理、操作和管理。

（三）基础设施层

基础设施层主要指网络基础设施和信息技术基础设施,这是旅游电子商务系统运作的平台。网络基础设施包括通信网络、网际网络、无线网络等设施;信息技术基础设施包括计算机网络、服务器、网络设备、工作 PC 机、宽带等设施,这些设施反映了电子商务中的服务器接受访问的能力、系统软件的承载能力,交易中的安全防范能力等。基础设施层反映了电子商务系统硬件能力,是电子商务系统组成中最基本也是最核心的系统组成内容。

三、旅游电子商务解决的管理问题

旅游电子商务是一种商业行为,主要解决旅游企业中的商务管理与服务问题。在介绍旅游电子商务的管理与服务问题以前,我们需要先了解旅游电子商务涉及的企业实体范围。

（一）旅游电子商务涉及的企业实体

旅游电子商务主要涉及实体服务企业、旅游目的地以及旅游中介服务商和分销商等。

1. 实体企业

实体企业指有自己的服务产品,包括资源型产品和服务型产品。旅游业中包括旅游饭店(hotel.com)、旅行社(travel.com)、旅游景区(scenic.com)、旅游交通(airline.com)、餐饮服务(resterant.com)、旅游购物(shopping.com)等服务企业都是实体企业,其中旅行社、旅游购物为服务型实体企业,它们提供的服务产品都需要采购;其他为资源型实体企业,因为它们提供的服务产品都是自己生产的。括号内表示实体企业开展电子商务的网站域名。

这些实体企业的电子商务系统一般通过企业内部网(Intranet)、外部网(Extranet)和互



联网 (Internet) 构建,不但能够实现不同网络之间、不同企业之间的业务数据交换,而且能够实现旅游服务产品的电子化交易和处理。

2. 旅游目的地

大多数旅游目的地都有一定的管理机构,有些是开展经营管理的,还有些是负责资源管理,经营有专门的经营公司,因此这里把旅游目的地也划入企业实体介绍,因为它们和旅游电子商务相关。旅游目的地机构主要职能是市场营销,因此有专门的营销机构 (Destination Marketing Organization, DMO) 负责开展电子商务 (DMO.com)。由于目的地机构多数不是具体的实体企业,因此其电子商务以营销和促销为主,辅以对旅游产品的代理预订,如预订门票、预订客房、预订行程机票等。

3. 旅游中介服务商和分销商

旅游中介服务商和分销商也是企业实体,但不是资源型实体企业,提供的是一种中介服务。中介服务商主要包括旅游代理商 (agent.com)、批发商 (operation.com)、订房中心 (booking.com) 等。这些服务商有些是传统中介的转型,利用网络开展电子商务,也有些是新型的电子中介商,如携程旅行网 (ctrip.com.cn)、艺龙旅行网 (elong.com),他们没有传统业务,主要是电子商务业务。这些中介服务商主要以商务网站为窗口,并有完整的电子商务系统,开展旅游产品的预订和代理业务。

旅游分销商是连接旅游供应商 (实体企业) 和旅游中介商的分销网络,供应商和中介商加入该网络须得到专门许可,通过该网络可以实现预订、交易和支付,是国际旅游电子商务的主要形式。目前主要有计算机预订系统、中央预订系统、全球分销系统等网络型的分销商。这些分销商的电子商务系统都有标准接入接口,旅游企业申请许可后就可以通过这些分销系统开展电子商务或网络业务,后面第三章将完整介绍这些分销系统的概念。

(二) 旅游电子商务解决的管理问题

旅游电子商务的实质就是通过电子手段解决旅游商务的处理与管理问题,商务是最终目的,电子仅是手段。旅游电子商务除了基本的业务交易外,还需要处理业务交易过程中的沟通问题以及信息的收集和发布问题。具体这些商务上的管理问题主要包含以下几方面。

1. 解决产品信息的发布问题

信息发布问题其实属于营销问题。传统旅游产品信息的发布是通过产品促销会和媒体广告,以及通过宣传小册子来实现的。电子商务中主要通过信息网站以及电子分销系统的网络来发布旅游产品信息。电子商务的信息发布其特点就是速度快、受众面广、费用便宜、信息修改灵活。因此,电子商务中的网站代替了传统的宣传小册子,也节省了许多人力,成为电子商务的窗口。

2. 解决旅游需求的收集问题

电子商务的网络环境可以随时收集游客的旅游需求,也可以通过客户的访问行为分析其

旅游需求, 以及可以通过客户消费记录分析其消费需求。通过电子商务系统中的数据, 联机分析客户需要怎样的旅游产品, 在什么时候需要旅游产品, 这样便于旅游企业的产品规划和产品设计, 使企业提供的产品符合大多数旅游群体的需要。目前, 客户的消费需求可以通过信息网站来收集, 这要求网站设计时需要设计这方面的功能, 如需求分析、需求挖掘等。

3. 解决旅游服务商与旅游消费者的沟通问题

旅游商务的沟通便利性会影响旅游业务的开展, 良好的沟通环境可以开拓业务范围。传统的沟通主要是电话或面对面, 而旅游电子商务可以通过网站实现互动沟通或在线沟通, 如文本沟通、语音沟通、电子邮件沟通等, 也可以通过移动网络(如 3G)实现即时沟通。这些电子沟通方式不但可以拉住老客户, 也有利于培养忠诚客户, 是了解客户需求、实施客户关怀、实现差异化服务的最佳方式。

4. 解决旅游供应商的销售问题

销售问题就是交易中的管理问题。旅游产品是一种服务产品, 这种服务具有异地性, 交易中很少有物流的产生, 大多数交易其实就是产品的预订。因此, 旅游产品销售主要是服务预订, 如票务预订、客房预订等。旅游电子商务可以通过网络实现在线销售(预订), 如:

- ✧ 网络订房(饭店企业)及管理;
- ✧ 网络订票(航空企业)及管理;
- ✧ 网络预订线路(旅行社包价产品)及管理;
- ✧ 网络组团(旅行社)的在线预订管理;
- ✧ 网络预订景区门票(旅游景区)及管理。

5. 解决旅游企业之间的协作问题

旅游产品的销售完成需要企业之间的协作, 尤其是团队旅游或自助游等, 因为旅游消费者的旅游行程涉及多家旅游企业的服务, 电子商务能实现企业之间业务的无缝协作。下面所述为旅游企业之间存在的各种各样的业务协作。

- ✧ 旅行社的团队需要饭店安排住宿;
- ✧ 旅行社的团队需要旅游景区安排观光、游览;
- ✧ 饭店的住店游客需要通过航空公司或代理订票;
- ✧ 旅行社需要通过航空公司或代理为团队成员订票;
- ✧ 旅行社需要通过旅游交通企业安排往返行程车辆;
- ✧ 旅行社安排团队去旅游购物点购物;
- ✧ 饭店与饭店之间的业务协作;
- ✧ 旅行社与旅行社之间的业务协作(组团与接团等)。

以上企业之间的业务协作通过电子商务系统可以完满解决, 其技术点就是企业间电子商务系统的数据交换。目前主要通过 Web 技术、Web 服务等实现系统间的连接, 从而实现旅游服务的无缝连接, 由此旅游消费者能获得无缝服务。



四、旅游电子商务的主要商务模式

旅游企业的业务存在多种形式,如企业的采购,是属于企业与企业之间的一种业务关系,旅行社采购观光产品或住宿产品,他们的业务仅是在企业之间发生,与具体游客没有关系;又如旅游饭店采购食品、饮料以及客房用品,也是企业与企业之间发生的业务关系。对于旅游企业产品的销售,存在两种业务关系,一种是散客消费者,另一种是企业消费者,是企业客户,他们的业务处理方式存在一定的差异。因此,这些业务通过网络化的电子手段来在线处理,就产生了以下几种旅游电子商务的业务模式。

(一) 旅游企业之间的电子商务(B2B)

企业与企业之间的电子商务(Business to Business, B2B),是目前电子商务中份额最大的一种商务模式。旅游企业之间的电子商务主要包括产品分销、代理、采购、服务协同、拼团等。旅游服务包括食、宿、行、游、购、娱等产品,这些企业之间存在复杂的代理和合作关系。而B2B可以提高这些企业协作的效率,有利于实现敏捷的旅游服务。

旅游企业的电子采购不但提高了采购效率,而且还节约了资金,缩短了资金的流通周期,产生了较好的企业效益。因此,电子采购已被大多数旅游集团化企业所采用。

(二) 旅游企业对旅游散客的电子商务(B2C)

企业对消费者的电子商务(Business to Consumer, B2C)是交易量最大的一种商务模式,如消费者的网络订房、订机票以及预订自由行等产品都属于B2C模式。旅游企业与消费散客的电子商务主要通过企业自身的商务网站来实现,以满足个性化旅游的一部分游客,通过网络获取信息、安排行程、客房预订、机船票预订、导游预订等,也可通过网络中介服务或分销机构的网站实现散客的商务操作,如携程旅行网、艺龙旅行网等。

B2C是属于企业主动提供信息,以吸引散客的旅游动机,其产品展示主要通过网上门店的形式,也可以通过中介服务商提供信息,从而实现旅游产品的销售。

(三) 旅游企业对企业客户的电子商务(B2E)

企业客户是旅游企业经营中的重要客户,如企业的差旅代理服务、外出考察行程服务、员工疗养度假服务等。B2E(Business to Enterprise)是旅游企业对企业类客户开展的电子化服务模式,企业类客户一般指非旅游类企业、机构、机关等,这些客户的考察、员工度假、集体旅游等往往选择与旅行社合作,形成固定的一类客户群体。

B2E电子商务主要通过互联网信息系统实现业务数据交换,可以帮助非旅游企业解决公务出差、会议展览、度假旅游中的费用问题,减轻费用开销、控制差旅成本,降低与旅途有关的费用。这类商务模式目前发展的势头相当良好,成为旅游企业的主业务之一。

（四）旅游消费者对旅游企业的电子商务（C2B）

在网络环境中，旅游消费者可以提出旅游产品的心理价位，然后由专门的系统帮你寻找提供相应服务的企业，达到交易的目的，这就是 C2B（Customer to Business）商务模式。这种商务模式是旅游消费者主动提出服务要求，通过网络发布旅游需求信息，旅游企业获取信息后，双方通过互动交流达成交易。如旅游消费者的自助游、网络旅游自定线路以及预订心理价位的客房都是这种模式的具体应用。目前这种模式实际操作有以下两种情况。

（1）旅游消费者提供一个价格范围，让企业出价；

（2）旅游者设计一条线路，吸引其他游客网上成团，然后向企业要价，以提高自己的议价能力。

C2B 模式目前还在不断完善过程中，但这种模式以后将成为旅游交易中的主流模式，因为网络的完善，以及中介服务 SaaS 技术服务的普及，将使这种模式的应用成为主流。另外，在旅游电子商务的模式中，还有企业与政府之间的商务操作，以及政府与旅游企业之间的商务操作。这些商务模式由于份额还不是很多，因此这里就不作详细介绍了。

第二节 旅游电子商务的功能和应用领域

在初始阶段，旅游电子商务的功能主要是在线交易。随着网络技术的进步，以及电子商务功能的完善，其应用领域也在不断扩展，除了电子交易以外，还包括市场营销、用户需求调查、客户偏好挖掘以及客户关系管理等。本节主要内容是介绍旅游电子商务的功能情况以及相关的应用领域，目的是让读者对旅游电子商务能解决的业务管理范围有所了解，也对旅游电子商务的功能有个较为全面的理性认识。在介绍旅游电子商务的功能以前，下面先了解一下旅游产业的结构特点以及相关的信息流程，这些内容对理解旅游电子商务的功能会有所帮助。

一、旅游产业的结构特点及信息流程

旅游产业的结构基本上是围绕旅行社的服务流程展开，主要包括食、住、行、游、购、娱等环节。因此，在这些环节上，就形成了许多不同的产业，如饭店产业、旅行交通产业、景区观光产业、休闲产业、娱乐购物产业等，即旅游产业结构是一个综合性的产业，因而旅游产业是一个综合性的服务行业。旅游产业的综合性就形成了自身的一些结构特点。

（一）旅游产业的结构特点

虽然在学术界对旅游是否是一个产业还存在争论，我们这里先把旅游作为一个产业来对待。很显然，旅游产业由交通产业、饭店产业、观光产业等组成，这些产业形成了一个服务