

普通高等学校旅游管理类专业“十二五”规划教材
总主编 郑向敏

旅游电子商务实务

LÜYOU DIANZI SHANGWU SHIWU

主编 范智军 徐勇雁



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

普通高等学校旅游管理类专业“十二五”规划教材

总主编 郑向敏

旅游电子商务实务

LÜYOU DIANZI SHANGWU SHIWU | 主编 范智军 徐勇雁

商务印书馆 上海分店

上海交通大学出版社

94011156-150 新华书店

内容简介

本教材围绕旅游电子商务的业务职能,按照高等教育教学要求,采用模块式结构编写,每个模块下包括相关项目与任务。全书共分五个模块,包括旅游电子商务概述、旅行社电子商务实务、旅游目的地电子商务实务、酒店电子商务实务、第三方平台应用实务等内容。

本书特色鲜明,体现在四个方面:一是以素质培养为基础,以能力培养为核心,以工学结合为平台,构建“工学结合”的课程教学体系;二是采取“任务驱动、项目导向”方式,设计职业情境,理论联系实际,发掘学生自主学习的精神与能力;三是以旅游电子商务工作岗位的完成为载体,实行“教、学、做”一体化的教学模式,突出学生实践能力的培养与创新意识的塑造;四是体现旅游电子商务发展前沿,注重互联网平台技术的应用与实训,提升学生的职业素养。

图书在版编目(CIP)数据

旅游电子商务实务 / 范智军, 徐勇雁主编. — 上海:
上海交通大学出版社, 2013
ISBN 978-7-313-07375-4

I. ①旅… II. ①范… ②徐… III. ①旅游业—电子商务—高等教育—教材 IV. ①F590.6-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第046545号

旅游电子商务实务

范智军 徐勇雁 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码: 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

业荣升印刷(昆山)有限公司印刷 全国新华书店经销

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 16 字数 368 千字

2013年4月第1版 2013年4月第1次印刷

ISBN 978-7-313-07375-4/F 定价: 45.00元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话: 021-52711066

高等学校旅游管理类专业“十二五”规划教材编审委员会

顾 问

宋海岩 香港理工大学旅游与酒店管理学院副院长、讲座教授、博导

马 勇 湖北大学旅游研究院院长、教授、博导 教育部工商管理学科旅游专业组组长

田 里 云南大学旅游与工商管理学院院长、教授、博导 教育部工商管理学科组成员

高 峻 上海师范大学旅游学院副院长、教授、博导 教育部工商管理学科组成员

刘静艳 中山大学管理学院旅游系系主任、教授、博导

肖潜辉 上海春秋国际旅行社总经理

侯 峰 浙江开元酒店集团总经理

黄大威 广东丹霞山世界遗产地总经理

本书编写委员会

主 编 范智军 徐勇雁

副主编 梁才志 许 欣 董兆殷 曾小娟

序

FOREWORD

21世纪是中国由旅游大国向旅游强国进军的世纪。在旅游业迅速发展的大背景下,我国旅游高等教育的发展也迎来了新纪元。全国80%的高等院校开设了旅游类专业,为我国旅游业的快速发展和为建设世界旅游强国培养、储备了数以万计的高素质、应用型的旅游专业人才。

教育部《关于全面提高高等教育教学质量的若干意见》颁布以后,我国旅游高等教育遵循“以就业为导向、工学结合”的人才培养指导思想,在专业建设、人才培养模式、课程改革等方面取得了一系列卓有成效的改革成果。专业精品课程建设就是其中一项重要的改革成果。几年来,我国高等院校旅游专业已经建设出一批省级、国家级精品课程,这些精品课程为高等院校旅游专业的专业建设、人才培养、课程改革提供了示范与借鉴。

教材建设是旅游人才教育的基础。目前,我国旅游专业教材建设已有一定的规模和基础。但是,从整体上看,现有的系列教材有以下几个方面的缺陷:一是系列教材虽多,但具有规范性、示范性和指导性的教材甚少;二是各系列教材的课程覆盖面小,使用学校范围不大,各院校使用教材分散,常出现一个专业使用多个系列教材而不利于专业教学的一体化和系统化的现象;三是不能满足目前多种教学体制、培养模式和授课方式的需要,在与多媒体教学、案例教学、实操讲解等多种教学情景的结合中显得无能为力。随着我国旅游教育层次与结构趋于完整化、多元化,高等院校旅游专业人才的培养目标、培养模式更为明确,因此,需要根据高等院校教育特点、高等院校教育要求和人才培养目标编写一套对课程教学具有示范性、指导性,既有理论广度和深度,又能提升学生实践能力,以及可以满足一线旅游专业人才培养需要的专业教材。

在研究和分析目前众多高等院校旅游系列教材现状的基础上,我们认为,精品课程建设作为教育部教学改革工作的一项重要举措,已经得到各高等院校的重视与关注。将具有规范性、示范性和指导性的精品课程通过教材的形式,进行推广与应用,使精品课程的示范、指导作用能更有效地渗透到专业课程教学中,显得非常必要。带着这种理念,我们组织了高等院校旅游管理类专业国家级、省级精品课程的主持人,共同编写了该套教材,得到多所高等院校精品课程主持人的积极响应和参与。

为使本套教材更具有规范性、示范性和指导性,我们采取:

一、根据各门精品课程的特点,结合高等院校旅游管理类专业建设规范与课程设置标准,组织各教材的体例与结构。

二、根据高等教育的培养目标和教育部对高等院校课程的基本要求和教学大纲,结合目



前高等院校学生的知识层次，准确定位和把握教材的内容体系。

三、以岗位教学、工学结合的思想构建教材编写体例，以项目化、任务式体例拓展教材内容，增设教学目标、教学重点、教学难点、拓展阅读、思考练习、教学资源包（包括教学PPT课件、案例选读、图片欣赏、考试样题及参考答案等相关内容），以满足各种教学方式和不同课时的需要。

四、强调和重视各专业系列教材之间、课堂教学和实训指导之间的相关性、独立性、衔接性与系统性；处理好课程与课程之间、专业与专业之间的相互关系，避免内容的断缺和不必要的重复。

希望能通过这一目前全国唯一的一套以国家级、省级精品课程为依托的“精品课程规划教材”的编写与出版，为我国高等院校旅游专业教育的教材建设探索一个“能显点，又盖面；既见树木，又见森林”的教材编写和出版模式，并希望能使其成为一个具有规范性、示范性和指导性，优化配套的、具有专业针对性和学科应用性的高等院校旅游专业教育的教材体系。

华侨大学旅游学院院长、博士生导师

郑向敏 博士、教授

2010年9月8日于华侨大学

前言

P R O L O G

本教材根据课程的要求编写,强调以工作过程为主线组织教学内容,注重岗位实务工作流程,实行“教、学、做”一体化,学中做、做中学,充分体现真实的职业情境,满足教学过程中职业技能和素质的培养要求。教材内容充分体现了旅游管理专业人才培养的目标定位,大胆创新,紧密结合工作岗位实际,有助于全面提高学生的综合素质和能力。

本教材体系以模块为单位,共分为五个模块。每个模块的结构包括以下内容:

- (1) 学习目标。每个教学模块篇首设置该模块的教学目标,以便学生把握学习要求。
- (2) 重点与难点。介绍该模块的重点与难点,使学生在全面把握学习内容的同时能有所侧重。
- (3) 案例引入。每个模块开始时,通过先导案例引入该模块学习的主要知识点,启发学生进行思考与讨论,进行教学预备。
- (4) 教学内容。该部分为课堂教学的主体内容。教师围绕课程教学设计选择每节课讲授的知识与学生学习的内容及参与的训练。课程教学应以学生为主体展开,讲授时间原则上应控制在课堂时间的二分之一以内,保证有一半的时间由学生讨论或训练。
- (5) 案例分析。每个模块及相关项目任务精选有代表意义的案例穿插在知识点之中,深入浅出地进行分析,并组织学生进行讨论与评价。教师应注重与学生的互动交流。
- (6) 项目训练。结合本模块内容进行各种形式的项目实践训练活动。各个模块的项目训练可在学校机房、校内实训基地及校外实习基地完成。
- (7) 模块小结。每个模块完成教学后,首先由教师对讲授内容及学生训练的要求作简要归纳,然后让学生对所训练的项目进行自我总结或汇报。

本教材可供旅游管理相关专业学生使用,也可作为职业资格培训的教学用书和参考用书。

本书由范智军、徐勇雁任主编,梁才志、许欣、董兆殷、曾小娟任副主编;此外,还得到了部分旅游行业专家及旅游系校外兼职教师的指导与建议。本书在编写过程中,参考和引用了许多国内外作者的成果及互联网资料,在此深表谢意。

本教材因编写时间仓促、水平有限,缺点与不足之处敬请各位专家、同行与广大读者批评指正。

编者

2012年12月

目录

CONTENTS

模块一 旅游电子商务概述 / 1

项目一 旅游电子商务内涵 / 2

项目二 旅游电子商务应用与发展 / 10

项目三 旅游电子商务主要应用模式分析 / 21

模块二 旅行社电子商务实务 / 44

项目一 旅行社电子商务现状 / 46

项目二 旅行社电子商务运营管理 / 53

项目三 旅行社管理系统 / 85

模块三 旅游目的地电子商务实务 / 93

项目一 旅游目的地电子商务现状 / 98

项目二 旅游目的地电子商务运营管理 / 105

项目三 旅游目的地营销系统 / 128

模块四 酒店电子商务实务 / 142

项目一 酒店电子商务现状 / 143

项目二 酒店电子商务运营管理 / 149

项目三 酒店管理系统 / 182

模块五 第三方平台应用实务 / 206

项目一 第三方电子商务平台内涵 / 209

项目二 第三方电子商务平台应用与发展 / 219

项目三 第三方平台在旅游电子商务的应用分析 / 228

参考文献 / 245

模块一 旅游电子商务概述

【学习目标】

1. 把握B2B、B2C电子商务模式应用技能。
2. 掌握旅游电子商务应用现状与发展知识。
3. 具备良好的旅游业务素质、较强的计算机操作能力及信息分析与解决问题的能力。

【重点与难点】

本模块内容学习的重点在于理解旅游电子商务的概念和特点，正确把握中国旅游电子商务的发展现状和未来趋势，了解金旅工程的发展趋势及其对旅游的影响，掌握B2B和B2C旅游电子商务模式的操作知识。

【案例引入】

“去哪儿”电子商务网站^①

“去哪儿”是目前亚太及中国领先的在线旅游媒体（图1-1），创立于2005年2月，总部位于北京，由纪源资本（GGV Capital）、梅菲尔德（Mayfield）、金沙江创投（GSR）和特纳亚资本（Tenaya Capital）共同投资支持。“去哪儿”为旅游者提供国内外机票、酒店、度假和签证服务的深度搜索，帮助中国旅游者做出更好的旅行选择。凭借其便捷、人性且先进的搜索技术，“去哪儿”对互联网上的机票、酒店、度假和签证等信息进行整合，为用户提供及时的旅游产品价格查询和信息比较服务。

艾瑞监测数据显示，2011年3月旅行网站月度访问次数统计中，去哪儿网以5106万人次的数据高居榜首，携程网次之；日均覆盖数据统计中，去哪儿网以104万人蝉联榜首，携程网以日均覆盖人数为66.9万人位居第二。

去哪儿网目前可搜索超过700家机票和酒店供应商网站，搜索范围超过10万家酒店和1.1万条国内、国际航线以及4万条度假线路、2.5万个旅游景点。此外，去哪儿网团购频道已针对全国100多个城市开展旅游团购服务。

^① 资料来源：<http://baike.baidu.com/view/1664686.htm>



对于在线旅游业尚处于起步阶段的中国市场，“去哪儿”的诞生恰逢其时，随着航空公司相继推出在线旅游服务，以实现其自有服务在网络空间的延伸，“去哪儿”认识到在线旅游市场的用户需求已经逐渐变化：中立、智能、全面的比较平台，对用户进行旅游产品选择和决策的作用日渐突出。正是这种需求的增长，促使了公正、中立的旅游新媒体“去哪儿”的出现。“去哪儿”必将肩负起整合中国在线旅游产品及提供高价值信息的全新历史使命。

思考：

1. 什么是在线旅游？你所了解的在线旅游方式有哪些？
2. 信息化给旅游行业带来的新的发展机遇有哪些？



图1-1 去哪儿网主页

项目一 旅游电子商务内涵

任务一 旅游电子商务的概念及特点

一、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

有这些活动涉及公司或企业内外的各方面。旅游电子商务是指电子商务在旅游业这一特殊产业领域的应用。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。将旅游电子商务作为一门新的学科进行研究,才能充分理解电子商务给旅游业及其各方面带来新的发展机遇和影响。

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”和“利用互联网科技改进或变革核心商务流程”。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(通过内部网)和对外(通过互联网)的连通性。

从外部而言,在旅游业中,旅游机构间的电子商务活动能改进旅游企业之间、旅游企业与上游个体供应商之间、旅游企业与旅游者之间的交流与交易。其中包含电子旅游销售、电子旅游营销、旅游企业电子采购三个方面。

(1) 电子旅游销售。通过电子分销渠道进行旅游销售活动。

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

(3) 旅游企业电子采购。企业将其库存和采购系统与供应商的销售和服务系统相连,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) 尽量应用网络手段和移动通信手段进行内部和外部沟通。

(2) 实现产品信息与客户信息共享。

(3) 增进企业内的资源共享,增加企业的团队协作。

在国内的研究文献中,有中国学者将旅游电子商务定义为“是旅游企业基于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: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,以及利用因特网开展市场调查分析、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。旅游电子商务要探讨的问题包括:① 旅游企业内部网建设与管理信息化;② 网上旅游信息服务;③ 旅游目的地信息网;④ 网上预订、支付与结算;⑤ 旅游企业网站建设;⑥ 旅游企业客户关系管理、客户服务中心的建设;⑦ 网上旅游营销;⑧ 全球分销系统(GDS)和中央预订系统(CRS)。

其中三大重点为网上旅游信息服务、网上预订和网上旅游营销。从文献资料来看,仍有不少关于旅游电子商务内涵和外延的问题值得讨论,例如:

(1) 对“旅游电子商务”中“电子”含义的探讨。有些研究者认为旅游电子商务是基于计算机网络并通过计算机设备开展的旅游商务活动,而另一些研究者将通过电话客服中心、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。

(2) 对“旅游电子商务”中“商务”含义的探讨。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商务的活动。

(3) 对应用主体的探讨。旅游电子商务的应用机构主要为旅游企业，而部分文献将旅游目的地营销机构运用网络手段促销旅游目的地也归为旅游电子商务。

二、旅游电子商务的内涵

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商务信息，以电子手段进行旅游宣传营销、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。

首先，从技术基础的角度来看，旅游电子商务是采用数字化电子方式进行旅游信息数据交换和开展旅游商务活动。如果将“现代信息技术”看成一个集合，“旅游商务活动”看成另一个集合，“旅游电子商务”无疑是这两个集合的交集，是现代信息技术与旅游商务过程的结合，是旅游商务流程的信息化和电子化。旅游电子商务开始于互联网诞生之前的EDI时代，并随着互联网的普及而飞速发展。近年来，移动网络、语音电子商务、多媒体终端等新技术的发展不断丰富和扩展着旅游电子商务的形式和应用领域。

其次，从应用层次来看，旅游电子商务可分为三个层次：

(1) 旅游电子商务是面向市场，以市场活动为中心，包括实现旅游交易的电子贸易活动（网上旅游企业洽谈、售前咨询、网上旅游交易、网上支付、售后服务等）和促成旅游交易实现的各种商业行为（网上发布旅游信息、网上公关促销、旅游市场调研）。

(2) 旅游电子商务是旅游经济活动，除了基于Internet开展，它还需要环境的支持，包括旅游电子商务的通行规范，旅游行业管理机构对旅游电子商务活动的引导、协调和管理，旅游电子商务的支付与安全环境等。

(3) 旅游电子商务是利用网络重组、整合旅游企业内部的经营管理活动，实现旅游企业内部的电子商务，包括旅游企业建设内联网，利用旅行社业务管理系统、饭店客户管理系统、客户关系管理系统和财务管理系统等实现旅游企业内部管理的信息化。

第三个层次是第一个层次和第二个层次的支撑环境。只有三个层次的电子商务共同协同发展，才可能拥有旅游电子商务发展的良性循环。发展到成熟阶段的旅游电子商务，是旅游企业外部和内部电子商务的无缝对接，它将极大地提高旅游业运作效率。

三、旅游电子商务的特点

旅游电子商务具有以下四个特性：

(一) 快捷性

旅游业属于服务性行业，旅游电子商务更是通过在线服务随时为游客提供服务。在线旅游

企业正是依托自身的技术优势,实现了传统旅游企业无法完成的24小时随时服务,利用网络进行推广、传递信息,实时订单确认与支付、快捷便利等。因此,旅游电子商务与软件、网上书店一起,被人们称为IT业最赚钱的三大行业。旅游业在所有的产业中也被认为是对互联网敏感度最强的产业之一。

(二) 整合性

旅游产品是一个由多部分内容构成的复杂体验服务。旅游电子商务把旅游环节中各级别的供应商、景点、交通运输企业、饭店、保险公司及与旅游相关的众多行业整合在一起,通过组合后的产品在线吸引更多的顾客。新一代的在线旅游企业即将成为旅游行业新的主导者,它们将传统旅游中的机票、酒店、活动等单项服务进行重新组织,并创造出新的产品、新的组合,进一步提高资源的使用效率。旅游市场的规模将会由于电子商务的推动得到进一步发展。

(三) 交互性

旅游者在购买旅游产品之前,由于信息的有限性导致无法亲自了解全部与旅行相关的内容,只能通过别人的经历或在文字介绍中寻求了解。随着信息技术的发展,在线旅游提供了大量的旅游信息和旅游产品介绍,网络多媒体给旅游产品提供了视觉、听觉、乃至3D效果的全新旅游体验,使用户在开始旅游前就已经对目的地有了深入的了解,并且培养了大批潜在的游客群。因此,旅游电子商务的展现功能使旅游产品变得更加直观、更容易了解。

(四) 网站差异性

现已开通或即将开通的网站在数量上居各行业前列,这种现状导致了旅游网站之间的竞争比其他专业网站之间的竞争更加激烈。而各个网站在运作方式、目标市场、服务内容等方面的相似性和雷同性,又加剧了彼此间的竞争。此外,旅游产品的开发必须以使用者的需求为前提;产品的定价必须以使用者能接受为准;用户购买必须方便;使用者须能直接与产品、服务的生产者和提供者进行沟通。总之,旅游类网站已成为以使用者为中心的具有差异性的交互平台。

四、旅游业适合发展电子商务的特性

在研究旅游业电子商务时,有必要对旅游业务的基本特性作一个基本的分析,以便能更好地认识到旅游业发展电子商务的必要性和可行性。从发展电子商务的角度来看,旅游业具有比较有利的特性。

(一) 生产与消费的同一体性

与其他有形商品明显不同的是,旅游服务是一种很典型的无形商品,它的交易和消费方式与有形商品存在着很大的区别。有形商品一般是从生产地运往消费者所在的市场,在那里销售并被消费,而且购买和消费也基本不在同一个时间。而旅游服务则是游客直接到旅游目的地进行消费,生产和消费过程同时进行。

(二) 信息交互的重要性

旅游消费包括吃、住、行、游、购、娱等诸多要素,这些活动都包含大量的信息。所以,旅游信息的传递与交互无论对游客,还是对旅游接待、交通运输等相关部门来说,都具有十分重要



的意义。从游客的角度来看,他们对旅游信息的需求是十分广泛的,既包括旅游目的地的基本信息,如景点分布、历史文化、气候特点等,又包括食宿、交通、购物等相关的信息,这些信息都必须准确、及时,而且要具有比较强的交互性;对旅游服务机构来说,它们对游客的数量、到访时间、消费水平及其他相关要求的信息同样希望能提前获得,以便早作准备,保证游客的需要。所以,旅游活动中丰富而又频繁的信息交互活动是十分适合通过互联网来实现的,互联网在信息传递的容量、效率方面,可以为旅游业务的运作带来极大的便利。

(三) 交易过程的复杂性

由于旅游活动的组织牵涉面很广,而且往往是跨地域运作,这就决定了旅游交易过程具有复杂性。一方面,游客资源和旅游目的地都是极为分散的,必须通过有效的旅游服务中介(比如旅行社)把两者整合起来,促成交易;另一方面,旅游业务牵涉到众多的交易环节,比如交通、餐饮、景点、购物中心以及保险等,交易过程颇为复杂。在传统情况下,旅游交易不但成本高、效率低,而且交易过程的透明度不高,往往引起游客的不满。利用电子商务的手段实现旅游交易的网络化、电子化,对旅游企业来说,既可以有效降低旅游业务的成本,提高经营效率,又可以更直接地了解游客的旅游需求,以更好地提高旅游服务质量;对游客来说,电子化交易既可以降低开支、提高交易的效率,又可以省去携带现金的麻烦,可以有更多的时间和精力轻松地享受旅游过程中的乐趣。

五、旅游业电子商务的主要优势

电子商务在旅游业中的应用具有十分明显的优势,主要表现在以下几个方面:

(一) 简化旅游票据和支付手段

旅游电子商务不存在实物产品发展电子商务过程必须面临的费时费力的物流配送问题,一些与旅游相关的各种票据、单证都可以通过多种方式解决,比如电子机票已在国内外不少航空公司应用,无票旅行将是旅游电子商务发展的必然趋势。在资金转移方面,通过互联网实现电子结算,无论是技术性、安全性,还是普及程度,都已经是今非昔比,为游客和旅游服务企业带来了极大的便利。

(二) 增强旅游信息交互性

通过旅游网站,游客能迅速得到各种旅游信息和旅游服务。旅游电子商务像一张大网,把众多的旅游产品和服务的供应商、旅游中介、游客整合在一起,使参与各方能充分地交流各种信息,寻找理想的合作伙伴和客户。对旅游产品和服务提供商来说,旅游电子商务使得企业与游客的交流和沟通变得更加直接,相关业务部门之间的合作也变得更加容易;对游客来说,旅游电子商务提供了全面丰富的旅游信息,既可以有效减少旅游活动的盲目性,又可以通过互联网获得更多、更深层次的旅游收获。

(三) 提高旅游服务质量

旅游电子商务可向游客提供无所不有的旅游信息服务,如旅游路线、景点、饭店、交通、气象、人文及旅游常识、注意事项、旅游观感、货币兑换等。这些旅游信息多以图、文、声、像并

茂的形式展示,不仅可使游客从网上轻松地收集详尽的动态信息,而且还可提供虚拟旅游产品,给消费者以身临其境之感。比如,利用多媒体技术,可在网上建立虚拟客房,让游客在笑容可掬的网上服务员的带领下,进入虚拟客房的三维空间,享受服务员的沏茶、放音乐等服务;并且可随着服务员悦耳动听的介绍,浏览客房内的装潢、设施,查看饭店的服务项目,了解客房电器按钮的使用等。这样的虚拟产品使酒店有形产品与无形服务达到最完美的结合,不但使人们“足不出户、畅游天下”的梦想成为现实,而且也迎合了人们“看货订物”的消费心理。旅游网站上覆盖有中国乃至世界的旅游景点指南,可以为消费者提供全面的旅游资讯、目的地预览、商旅实用信息的查询等,还可以全天候地为消费者提供各种信息服务。

任务二 旅游电子商务的类型

旅游电子商务按照不同的标准,有多种分类方法。下面重点介绍按照旅游电子商务的交易类型和旅游电子商务的信息终端类型两种标准进行分类的方法。

一、旅游电子商务按交易形式的类型划分

(一) 旅游企业间电子商务(B2B)

企业间电子商务(企业对企业电子商务)是企业之间通过网络信息手段实现相互之间的一对一或一对多的交易,如采购、分销等。在旅游电子商务中,B2B交易形式包括:

(1) 旅游企业之间的产品代理,如旅行社代订机票与饭店客房,旅游代理商代售旅游批发商组织的旅游线路产品等。

(2) 客源地组团社与目的地地接社之间的委托、支付关系等。

(3) 组团社之间相互拼团,也就是当两家或多家组团旅行社经营同一条旅游线路,并且出团时间相近,而每家旅行社只拉到为数较少的客人时,旅行社在征得游客同意后可将客源合并,交给其中一家旅行社操作,以实现规模运作的成本降低。

(4) 旅游地接社批量订购当地旅游饭店客房、景区门票。

旅游业是一个由众多子行业构成、需要各子行业协调配合的综合性产业,食、宿、行、游、购、娱各类旅游企业之间存在复杂的代理、交易、合作关系,旅游B2B电子商务有很大的发展空间。旅游企业间的电子商务又分为两种形式:一是非特定企业间的电子商务,它是在开放的网络中对每笔交易寻找最佳的合作伙伴。一些专业旅游网站的同业交易平台就提供了各类旅游企业之间查询、报价、询价直至交易的虚拟市场空间。二是特定企业之间的电子商务,它是在过去一直有交易关系或者今后一定要继续进行交易的旅游企业之间,为了共同的利益,共同设计、开发全面进行市场和存量管理的信息网络,企业与交易伙伴间建立信息数据共享、信息交换和单证传输。如航空公司的计算机预订系统是一个旅游业内的机票分销系统,它连接航空公司与机票代理商(如航空售票处、旅行社、旅游饭店等)。机票代理商的服务器与航空公司的服务器是在线实

时连接在一起的。当机票代理商每售出一张机票，航空公司数据库中的机票存量就会发生变化。B2B电子商务的实现大大提高了旅游企业间的信息共享和对接的运作效率，提高了整个旅游业的运作效率。

(二) 旅游企业对旅游者电子商务 (B2C)

B2C (旅游企业对旅游者) 旅游电子商务交易模式，也就是电子旅游零售。交易时，旅游散客先通过网络获取旅游目的地信息，然后在网上自主设计旅游活动日程表，预订旅游饭店客房、车船机票等，或报名参加旅行团。对旅游业这样一个旅客高度地域分散的行业来说，旅游B2C电子商务方便旅游者远程搜寻、预订旅游产品，克服距离带来的信息不对称。通过旅游电子商务网站订房、订票，是当今世界应用最为广泛的电子商务形式之一。另外，旅游B2C电子商务还包括旅游企业对旅游者拍卖旅游产品、由旅游电子商务网站提供中介服务等。

(三) 旅游者对旅游企业电子商务 (C2B)

旅游电子商务的另一种情况是旅游者对旅游企业 (包括旅游服务提供商和旅游中间商) 的交易。由旅游者提出需求，然后由企业通过竞争满足旅游者的需求，或者是由旅游者通过网络结成群体与旅游企业讨价还价。

旅游C2B电子商务主要通过电子中间商 (专业旅游网站、门户网站旅游频道) 进行。这类电子中间商提供一个虚拟开放的网上中介市场，即一个信息交互的平台。上网的旅游者可以直接发布需求信息，旅游企业查询后双方通过交流自愿达成交易。旅游C2B电子商务流程如图1-2所示。

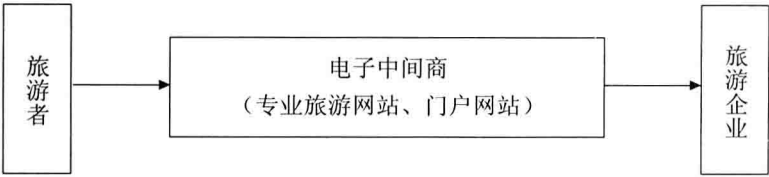


图1-2 旅游C2B电子商务流程图

旅游C2B电子商务主要有两种形式：第一种形式是网上成团，即旅游者提出他设计的旅游线路，并在网上发布，以吸引其他相同兴趣的旅游者。通过网络信息平台，愿意按同一条线路出行的旅游者汇聚到一定数量，这时，他们再请旅行社安排行程，或直接预订饭店、客房等旅游产品，可增加与旅游企业议价和得到优惠的能力。第二种形式是反向拍卖，是竞价拍卖的反向过程。由旅游者提供一个价格范围，求购某一旅游服务产品，由旅游企业出价，出价可以是公开的或是隐蔽的，旅游者将选择质价合适的旅游产品成交。这种形式，对于旅游企业来说吸引力不是很大，因为单个旅游者预订量较小。

旅游C2B电子商务利用了信息技术带来的信息沟通面广和成本低廉的特点，特别是网上成团的运作模式，使传统条件下难以兼得的个性旅游需求满足与规模化组团降低成本有了很好的结合点。旅游C2B电子商务是一种需求方主导型的交易模式，它体现了旅游者在市场交易中的主体地位，对帮助旅游企业更加准确和及时地了解客户的需求，实现旅游业向产品丰富和个性满足的方

向发展起到了促进作用。

二、旅游电子商务按信息终端的类型划分

旅游电子商务的网络信息系统中必须具备一些有交互功能的信息终端,使信息资源表现出来被人们利用,同时接受用户向电子商务体系反馈的信息。按信息终端形式划分的旅游电子商务包括网站电子商务(W-Commerce)、语音电子商务(V-Commerce)、多媒体电子商务(Multimedia-Commerce)和移动电子商务(Mobile-Commerce)。

(一) 网站电子商务

网站电子商务指用户通过与网络相连的个人电脑访问网站实现电子商务,这是目前最通用的一种形式。Internet是一个全球性媒体。它是宣传旅行和旅游产品的一个理想媒介,集合了宣传册的鲜艳色彩、多媒体技术的动态效果、实时更新的信息效率和检索查询的交互功能。它的平均成本和边际成本极为低廉。一个网站,无论是一万人还是一千人访问,其制作和维护的成本都是一样的。目的地营销组织在运用其他手段进行营销时,预算会随着地理覆盖范围的增加而增加。而互联网与地理因素毫无关系,在全球宣传、销售的成本与在本地销售的成本并无差别。互联网用户以年轻、高收入人群居多,是有潜力的旅游市场。从服务功能看,旅游网站的服务功能可以概括为以下三类:①旅游信息的汇集、传播、检索和导航。这些信息内容一般都涉及景点、饭店、交通旅游线路等方面的介绍,还包括旅游常识、旅游注意事项、旅游新闻、货币兑换、旅游目的地天气、环境、人文等信息以及旅游观感等。②旅游产品(服务)的在线销售。网站提供旅游及其相关产品(服务)的各种优惠、折扣,以及航空、饭店、游船、汽车租赁服务的检索和预订等。③个性化定制服务。从网上订车票、预订酒店、查阅电子地图到完全依靠网站的指导在陌生的环境中观光、购物,这种以自订行程、自助价格为主要特征的网络旅游在不久的将来会成为国人旅游的主导方式。提供个性化定制服务已成为旅游网站,特别是在线预订服务网站必备的功能。

(二) 语音电子商务

语音电子商务是指人们可以利用声音识别和语音合成软件,通过任何固定或移动电话来获取信息和进行交易。这种方式速度快,而且还能使电话用户享受Internet的低廉费用服务。对于旅游企业或服务网站而言,语音电子商务将使电话中心实现自动化,降低成本,改善客户服务。

语音商务的一种模式是由企业建立单一的应用程序和数据库,用以作为现有的交互式语音应答系统的延伸,这种应用程序和数据库可以通过网站传送至浏览器,转送到采用无线应用协议(WAP)的小屏幕装置,也可以利用声音识别及合成技术,由语音来转送。语音商务的另一种模式是利用VoiceXML进行网上冲浪。VoiceXML是一种新的把网页转变成语音的技术协议。

(三) 移动电子商务

移动电子商务是指利用移动通信网和Internet的有机结合来进行的一种电子商务活动。网站电子商务以个人电脑为主要界面,是“有线的电子商务”;而移动电子商务,则是通过手机、PDA(个人数字助理)这些可以装在口袋里的终端来完成商务活动的,其功能将集金融交易、安全服务、购物、招投标、拍卖、娱乐和信息等多种服务功能于一体。随着移动通信、数据通信和