

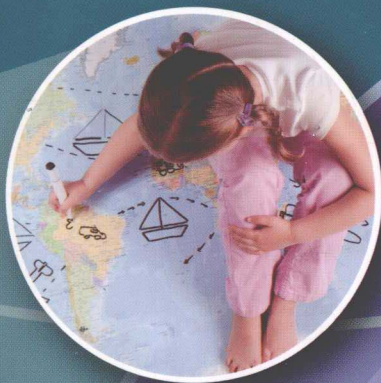


工作过程导向新理念规划教材

高职高专旅游类专业精品教材

旅游电子商务

主 编 范智军



清华大学出版社



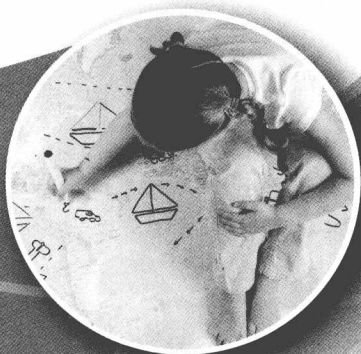
工作过程导向新理念规划教材

高职高专旅游类专业精品教材

旅游电子商务

范智军 主 编

伍建海 梁才志 张春霞 吴毅强 副主编



清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

全书围绕旅游电子商务的基本职能,按高职教育教学要求,采用情境式结构编写,每个单元由若干个项目组成,每个项目又分成若干个任务来完成。全书共分四个情境,包括旅游电子商务应用模式与规划设计、旅行社电子商务、旅游目的地电子商务、酒店电子商务。本书特色体现在三个方面:以素质培养为基础、以能力培养为核心,紧密联系在线商旅工作发展前沿,构建“工学结合”的课程教学体系;采取“任务驱动、项目导向”方式,设计职业情境,融理论于实践操作,体现学生自主学习的精神与能力;以旅游电子商务工作职能的完成为载体,实行“教、学、做”一体化教学模式,突出学生的实践能力培养与创新意识的塑造。

本书适合高职高专院校旅游类专业作为教材使用,同时适合一般社会读者阅读参考。

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/范智军主编. —北京:清华大学出版社,2011.11

(高职高专旅游类专业精品教材)

ISBN 978-7-302-26739-3

I. ① 旅… II. ① 范… III. ① 旅游业—电子商务—高等职业教育—教材

IV. ① F590.6-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 176164 号

责任编辑:刘士平

责任校对:刘 静

责任印制:王秀菊

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 刷 者:北京四季青印刷厂

装 订 者:三河市兴旺装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:19.75 字 数:444 千字

版 次:2011 年 11 月第 1 版 印 次:2011 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:39.50 元

产品编号:037519-01



旅游电子商务

前言

旅游电子商务课程是旅游管理专业及涉外旅游专业的核心课程,是酒店管理专业、会展策划与管理专业的平台课程。本教材根据课程的要求,强调以工作过程为主线组织教学内容,根据职业行动体系的教学要求,实行“教、学、做”一体化,学中做、做中学,注重建设与应用校内生产性实习基地与校外顶岗实习基地,充分体现真实的职业情境,满足教学过程中技能和职业素质培养要求。教材内容充分体现旅游管理专业人才培养目标定位,大胆创新,使教学内容紧密结合企业实际,使学生综合素质和能力得到全面提高。

本教材的目标及任务是完成旅游电子商务从业人员必需的职业能力与职业素养的养成,包括:

(1) 通过课堂理论教学和校内外实训,掌握旅游电子商务的基础理论知识和基本技能,如掌握主要旅游电子商务模式应用、网页设计、网络营销与策划、旅行社电子商务、旅游目的地电子商务、酒店电子商务等系列知识的理论内容、操作程序和要求,并在此基础上获得职业资格证书;

(2) 通过“任务驱动、项目导向”等教学方式,培养学生的职业能力与道德素质,形成爱岗敬业、踏实肯干、具有良好服务意识的旅游管理专业素养。

本教材体系以学习情境为单位,共分为四个情境,情境教学内容由具体的项目与任务组成。每个情境的结构包括以下内容。

教学目标:每个教学模块单元开头设置该单元的教学目标。为充分体现高职特点,教学目标包括:能力目标、知识目标、素质目标三类。

重点与难点:体现本单元的重要之处,有利于学生在全面把握的同时有所侧重,加深对知识与能力的纵深理解与掌握。

项目引入:通过先导案例引入本单元学习的项目知识点,启发学生的思考,进行教学预备。

教学内容:这是课堂教学的主体,主要包括教师讲授的知识与学生各种形式的参与和

训练内容。教师应以学生为主体展开教学,教师对于教材正文的内容应尽可能精讲。对重点内容可详讲,必要时还可补充辅助内容;而非重点的内容略讲或可安排学生自行阅读。同时,带领学生参与课堂教学活动,鼓励学生参加讨论。教师少讲,以便给学生参与教学活动留下足够的空间。教师讲授原则上控制在课堂时间的二分之一以内,保证有二分之一的时间由学生讨论或训练。

案例分析:精选有代表意义的相关案例,穿插在各单元知识点中,深入浅出地进行分析,并组织学生进行讨论与评价。目的是将理论与现实案例结合,化抽象的理论为直观的操作,帮助理解,加深印象。

项目训练:结合本单元内容进行各种形式的项目实践训练活动。本课程的项目训练主要体现在课内机房或实训室的仿真操作上。

单元小结:在每个单元结束前,首先由教师对所讲的内容及学生训练的要求做简要归纳,其次让学生对所训练的项目进行自我总结,最后由教师及企业完成评价。

建议教学方法:

案例分析:案例分析是《旅游电子商务》教学联系实际的特色形式。本教材所选案例,均是较为典型的、具有学生讨论与研究余地的案例。进行案例分析时,既可以采用由学生独立分析,再以书面作业完成的分散方式;也可以采用先分小组讨论,后到课堂上全班讨论的集中形式。其中,后一种方式主要用于对重点案例进行分析。教师的指导要重点放在引导学生寻找正确的分析思路和对关键点的多视角观察上,而不是用自己的观点影响学生。教师对案例分析的总结,也不要对结果或争论下结论,而是对学生们的分析进行归纳、拓展和升华。

角色扮演:首先,由教师给出一定的案例或要解决的项目问题,由学生扮演其中的角色,设身处地地分析与解决所面临的问题,学生从所扮演角色的角度出发,运用所学知识,自主分析与决策,以提高学生实际决策的技能。

项目导向:通过课堂的项目实训,使学生熟练掌握在线商旅工作技能,特别是旅行社、旅游目的地、酒店等主要的互联网应用手段,如通过对西软等酒店管理系统和主流旅行社业务流程系统软件的操作,增强对酒店管理信息系统和旅行社管理信息系统的感性认识,熟练掌握旅游目的地营销系统的网络应用操作流程。

在以上教学方法与手段的基础上,各教学单元可视具体情况综合运用多媒体教学、虚拟教学、课堂汇报、专家讲座、现场参观、课外实践等多种形式,开展参与式、交互式教学,增强课堂的活力,提高课堂教学质量。

本教材可供高职高专旅游管理及相关专业使用,也可作为职业资格培训的教学用书和参考用书。

本书由广东轻工职业技术学院范智军老师任主编,负责全书框架设计、全文修订与统筹定稿;广东轻工职业技术学院伍建海老师(编写学习情境二)、广东轻工职业技术学院梁才志老师(编写学习情境一)、广东工程职业技术学院张春霞老师(编写学习情境四)、广州华立科技职业学院吴毅强老师(编写学习情境三)任副主编;广州宾馆雷州总经理、广州市申浪旅行社梅欢强经理等企业兼职教师对全书内容给予了指导与建议。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,在此深表感谢。

本教材是在校内讲义的基础上修订而成的,在出版后争取每三年进行一次修订。由于编写时间仓促,水平有限,书中难免存在缺点与不足之处,敬请各位专家、同行与广大读者指正赐教。

编 者

2011 年 9 月



学习情境一 旅游电子商务应用模式与规划设计

项目 1 旅游电子商务应用现状分析	5
任务 1.1 旅游电子商务应用现状与发展	5
任务 1.2 金旅工程的发展趋势及其对旅游企业的 影响	18
项目 2 旅游电子商务应用模式分析:B2B、B2C 模式	21
任务 2.1 电子商务平台操作基本常识	21
任务 2.2 B2B 旅游电子商务模式操作	27
任务 2.3 B2C 旅游电子商务模式操作	32
项目 3 B2B、B2C 模式旅游电子商务运营规划设计	38
任务 3.1 旅游电子商务运营规划基础	38
任务 3.2 B2B、B2C 模式旅游电子商务运营规划	40
任务 3.3 旅游电子商务网站规划	43
项目 4 旅游网站页面设计	53
任务 4.1 旅游网站类型概述	53
任务 4.2 应用 Dreamweaver MX 软件和 HTML 语言 制作旅游类网站	56

学习情境二 旅行社电子商务

项目 5 旅行社电子商务定位	99
任务 5.1 旅行社电子商务市场调研与定位	99
任务 5.2 旅行社电子商务体系组成要素分析	119
任务 5.3 旅行社电子商务成本构成	126
项目 6 旅行社网站建设与运营管理	131
任务 6.1 电子商务线上支付方式学习	131
任务 6.2 旅行社网站推广计划分析	137
任务 6.3 旅行社网站建设技巧与运营管理	143

项目 7 旅行社管理系统	154
任务 7.1 旅行社管理系统概述	154
任务 7.2 旅行社管理系统应用	156
项目 8 旅行社电子商务综合项目	163

学习情境三 旅游目的地电子商务

项目 9 旅游目的地电子商务定位	177
任务 9.1 旅游目的地电子商务市场调研与分析	177
任务 9.2 旅游目的地电子商务市场定位	183
项目 10 建设旅游目的地网站与内容	186
任务 10.1 网页设计	186
任务 10.2 网站运营与规划	192
项目 11 产品在线营销与网络服务	200
任务 11.1 旅游目的地产品网络营销	200
任务 11.2 在线客户关系管理	207
任务 11.3 旅游目的地营销系统	212
项目 12 旅游目的地电子商务综合项目	218
任务 12.1 国家“金旅工程”框架规划	218
任务 12.2 整合旅游目的地的各种旅游资源,面向游客开展电子商务活动	222

学习情境四 酒店电子商务

项目 13 酒店电子商务定位	231
任务 13.1 酒店电子商务市场调研与分析	231
任务 13.2 酒店电子商务市场定位	237
项目 14 建设酒店网站	241
任务 14.1 酒店电子商务体系设计	241
任务 14.2 酒店电子商务网站运营与规划	247

项目 15 酒店产品在线营销	256
任务 15.1 酒店产品网络营销	256
任务 15.2 酒店网络营销系统	260
项目 16 网络服务	272
任务 16.1 酒店客户关系管理系统	272
任务 16.2 酒店 CRM 系统模块操作	276
项目 17 酒店电子商务综合项目	285
任务 17.1 “西软”FOXHIS 酒店管理软件实训	285
任务 17.2 酒店电子商务项目应用	299
参考文献	304



旅游电子商务

学习情境一

旅游电子商务应用模式与 规划设计

教学目标

能力目标	知识目标	素质目标
☐ 把握金旅工程调研与分析技能 ☐ 把握 B2B、B2C 电子商务模式应用技能 ☐ 把握旅游电子商务运营策划技能 ☐ 把握旅游电子商务网站规划技能 ☐ 把握 HTML 语言应用技能	☐ 了解旅游电子商务应用现状与发展状况 ☐ 掌握金旅工程的主要应用模式与方法 ☐ 掌握金旅工程的发展趋势及其对旅游企业的影响 ☐ 掌握电子商务平台操作的基本常识 ☐ 熟悉 B2B 旅游电子商务模式操作过程 ☐ 熟悉 B2C 旅游电子商务模式操作过程 ☐ 掌握旅行社、旅游目的地、酒店业务相关知识 ☐ 掌握策划与文案写作知识 ☐ 掌握旅游电子商务网站建设的基本条件 ☐ 掌握 HTML 语言	☐ 具备良好的旅游业务素质，具备较强的计算机操作能力、信息分析能力和问题解决能力 ☐ 掌握旅游电子商务的运作机理 ☐ 具有良好的团队合作精神，协调性高、管理能力强，具备较高的写作与策划能力 ☐ 具备主动学习的精神、积极参与课堂教学活动，按要求完成教学准备 ☐ 具备严谨、勤奋、求实创新的学习精神

重点与难点

本单元内容学习的重点在于掌握旅游电子商务应用模式与规划设计，了解金旅工程的发展趋势及其对旅游业的影响，掌握 B2B 和 B2C 旅游电子商务模式的操作知识，掌握旅游电子商务网站的建设方法。

项目引入

金旅工程

“金旅工程”是国家信息网络系统的重要组成部分，是旅游部门参与国家旅游业信息化建设的重要基石。金旅工程是覆盖全国旅游部门的国家—省—市—企业四级的计算机网络系统，建成后，将提高旅游行业整体管理水平和运行效率，改进业务流程，重组行业资源等方面提供强有力的技术支持；同时，依托金旅工程全面发展旅游电子商务，与国际接轨，为世界旅游电子商务市场提供服务。

“金旅工程”可概括为“三网一库”，即内部办公网、管理业务网、公众商务网和公用数据库。内部办公网将国家旅游局与国务院办公网相连，为国家旅游局提供一个与国务院办公网和各部门进行安全保密和内部文件交换的网络，实现内部办公自动化。业务管理网则着力建立一个旅游系统内部信息上传下达的渠道和功能完善的业务管理平台，实现各项业务处理的自动化。公众商务网主要建立一个可供各旅游企业进行供求信息交换、电子商务运作的中国旅游电子商厦，向旅游企业提供整套的电子商务解决方案。旅游企业在公众商务网内可从事网上同业交易，为全球互联网用户提供旅游产品在线订购等服务。公用数据库则是以上三网的公用数据库。

现阶段旅游部门信息化工作的重点是建设“金旅工程”。金旅工程是国家信息化工作在旅游部门的具体体现,也是国家信息网络系统的一个组成部分。金旅工程由两个基本的部分组成:一是政府旅游管理电子化,利用现代化技术手段管理旅游业;二是利用网络技术发展旅游电子商务,与国际接轨。总的目标是最大限度地整合国内外旅游信息资源,力争在三年至五年内,建设和完善政府系统办公自动化网络和面向旅游市场的电子商务系统。

为了实现上述目标,“金旅工程”自2001年年初在全国旅游工作会议上宣布正式启动以来,按照“统一规划、分开建设、分步实施”的原则,分成以下五个阶段实施。

第一阶段:在2000年年底以前,完成内部办公网的设备更新与扩充;建立新的国家旅游局信息中心,解决信息中心基础建设;解决公共商务网北京和广州两个起点的网络基础建设,开通公共商务网部分功能。

第二阶段:在2001年6月底前,建立全国四个大区的管理业务网络镜像结点的网络基础建设,完成管理业务网系统中的软件开发工作并进入试运行阶段;完成公共商务网系统中的软件开发工作,开通公共商务网两个起点城市(北京、广州),对公共商务网进行运营宣传。

第三阶段:2001年10月底前,完成全国48个副省级城市的管理业务网结点基础建设,全国业务管理网全面展开运行;总结公共商务网运作模式,建立旅游电子商务规范,建立公共商务网在各大互联网热点城市的镜像结点,在国内全面推广公共商务网。

第四阶段:2002年3月底前,业务管理网进入地市一级的建设过程;公共商务网年访问人次超过千万,供应商数量超过8000家,并着手在主要旅游客源国建立镜像。

第五阶段:2003年12月底前,业务管理网完成;公共商务网年访问人次达到5000万。

经过这五个阶段的建设,“金旅工程”取得了很大的成绩,全国旅游部门的国家、省(自治区、直辖市)、重点旅游城市、旅游企业四级计算机网络已经建立,“三网一库”初见成效。各级旅游行政管理部门和旅游企业以极大的热情支持并参与了“金旅工程”的建设,旅游业界的信息化应用能力逐步提高,形成了多方重视、上下关注的新局面。

【思考】

1. “金旅工程”的发展趋势是什么?对旅游企业有什么影响?
2. 我国旅游行业在电子商务发展过程中存在什么问题?
3. 旅游电子商务在行业发展中有什么优势?



旅游电子商务应用现状分析

任务 1.1 旅游电子商务应用现状与发展

1.1.1 旅游电子商务概述

1. 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做一个基本的分析,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。旅游业具有以下特性。

(1) 生产与消费的同—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。虽然旅游服务不属于可以在网上直接交付的数字化产品,但因为具有生产与消费的同—性,因此,轻松地绕开了电子商务发展中的物流瓶颈,这一点对发展电子商务颇为有利。

(2) 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,并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、消费水平以及其他相关要求的信息同样希望能提前获得,以便早做准备,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,互联网无论在信息传递的容量、效率,还是在信息表现的形式上都有优势,可以为旅游业务的运作带来极大的便利。

(3) 促销过程的抽象性。促销已成为旅游项目推广宣传的重要方式,世界各国在旅游促销方面的投入比过去有了很大提高,我国各地旅游管理部门也逐步开始重视旅游促销在开发旅游资源方面的积极作用。但旅游促销与一般有形产品的促销有很大的差别:有形产品的促销因为有实物为证,相对来说,难度要小得多,效果也更为明显;旅游促销往往在异地进行,无法向促销对象提供完整的有形产品,在传统的条件下,只能通过图片、模

型、声像资料、人工解说等方式向潜在游客提供局部的信息,因为促销只能局限在某一个时间和某一个地方进行,相对来说,受众数量很有限,促销的效果也不会太理想。而利用互联网进行旅游产品的促销,不但能提供生动活泼、形式多样的旅游信息,而且因为不受时间、空间限制,促销范围大大拓宽,促销效果也更有保障,更为重要的是,利用互联网进行旅游产品的促销使得促销费用大大下降。

(4) 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的复杂性。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。在传统的条件下,旅游交易不但交易成本高、交易效率低,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。

2. 电子商务在旅游中的应用

世界旅游组织在其出版物 *E-Business for Tourism* 中指出:“旅游电子商务就是通过先进的信息技术手段改进旅游机构内部和对外的连通性(connectivity),即改进旅游企业之间、旅游企业与上游供应商之间、旅游企业与旅游之间的交流与交易,改进旅游企业内部业务流程,增进知识共享。”由此可见,旅游电子商务简单地说,是指以网络为载体,以旅游信息库、网络银行为基础,利用先进的电子手段运作旅游业及其分销系统的商务体系。它集合了旅游学、市场营销学、消费者心理学、计算机网络等多门学科和技术,展现和提升了“网络”和“旅游”的价值,具有营运成本低、用户范围广、无时空限制以及能同用户直接交流等特点,提供了更加个性化、人性化的服务。

从应用层次来看,旅游电子商务分为两个层次:一是面向市场,以市场活动为中心,包括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、旅游市场调研和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;二是利用网络重组和整合旅游企业/机构内部的经营管理活动,实现旅游企业内部电子商务,包括旅游企业建设内部网,利用计算机管理系统实现旅游企业内部管理信息化。发展到成熟阶段的旅游电子商务,是旅游企业/机构外部电子商务和内部电子商务的无缝对接,将极大地提高旅游业的运作效率。

目前,电子商务在旅游业务中的主要应用包括以下几个方面。

(1) 信息查询服务。其中包括旅游服务机构相关信息(如饭店、旅行社以及民航班机等信息)、旅游景点信息、旅游线路信息以及旅游常识等。

(2) 在线预订服务。主要提供酒店客房、民航班机机票、旅行社旅游线路等方面的实时、动态的在线预订业务。

(3) 客户服务。旅游服务企业提供可实施互联网在线旅游产品预订的客户端应用程序,利用这种预订程序,旅游客户(指通过系统进行预订的个人以及机关团体)可以与代理

人(指上述的酒店、民航、旅行社等相关旅游服务机构)进行实时的网上业务洽谈和交易,使客户获得优质、高效和个性化的服务。

(4) 代理人服务。代理人通过网络与客户进行实时的网上业务洽谈、管理其旅游产品的预订记录、查阅它的账目等。

(5) 网上促销。旅游景点、旅游服务企业可以通过互联网充分展示旅游产品和服务的全方位的信息,达到网上促销的目的。

(6) 消费指南。购物是旅游活动必不可少的一个环节,政府旅游主管部门以及旅行社可以通过互联网向游客提供公正而又丰富的消费指南信息,让游客能充分了解旅游目的地的旅游酒店、食肆酒楼及娱乐场所的名称、地址、联系方式、经营特色及参考报价等信息,使游客的购物活动更有保障。

(7) 导游预订服务。旅行社可以通过互联网向游客提供导游预订服务,游客可以按照自己的需要选择合适的导游,这样既可以减少旅游活动的盲目性,又可以对导游服务质量进行必要的监控。

(8) 旅游广告服务。众所周知,游客是一个有很强购买力的潜在客户群,因此发布旅游广告,开发游客市场是很多厂商的梦寐以求的目标,开展旅游电子商务的企业可利用旅游电子商务平台提供旅游广告服务,既为开展广告宣传的企业,也为自己赢得更多的商机。

(9) 游客社区服务。不同的旅游景点和不同的旅游服务企业都有属于自己的旅游客户群,利用互联网为游客构建起交流、沟通的桥梁,不但可以为游客创造更多的旅游乐趣,而且可以争取到更多的潜在客户,所以,游客社区某种意义上可以看做是网上旅游市场的集散地。

电子商务在旅游行业中的应用没有固定的模式,只要对游客有利,为旅游服务企业创造价值,对旅游业发展有贡献,都应该去大胆尝试,努力去探索。

1.1.2 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。

1. 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,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航空公司广泛应用,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、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。

2. 增强旅游信息交互性

通过旅游网站,游客能迅速地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提供商、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。

3. 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,诸如旅游路线、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服务员的带领下,进入虚拟客房的三维空间,享受服务员为你沏茶、放音乐等服务;可以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。这不但使“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。旅游网站上有覆盖中国乃至世界的最广泛的旅游景点的目的地指南,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,并可为游客的决策提供参考信息,起到了一个自然的导购作用;此外,旅游网站可突破时空限制,为消费者提供全天候、跨地域的服务。

1.1.3 中国旅游业电子商务的发展

在我国,发展旅游电子商务有着特别的意义。一方面,加快旅游电子商务的发展将彻底改变旅行社的运作模式和体制形态,使传统意义上的旅游经营方式发生革命性的变化,进一步提高旅游业的市场适应能力和竞争实力;另一方面,旅游电子商务的发展必将有利于我国旅游管理体制的改革,有利于打破行政上的条块分割,突破地方保护主义壁垒,理顺整个产业链,整合各地区的旅游资源,实现规模经济效益,促进我国旅游业的健康、持续、快速发展。因此,我国各级政府部门和相关旅游企业比较早地认识到发展旅游电子商务的重要性,经过多年的发展,也已取得了可喜的进展,但存在的问题和困难还很多,需要在新的发展阶段有更大的突破。

1. 我国旅游业电子商务发展状况

我国旅游电子商务的发展最早可以追溯到1996年,在1996年年初,我国就已经成功开发了相应的旅游电子商务软件,并在中国旅游胜地海南省开始应用。这在当时从世界范围来看,都是比较领先的。经过多年的积累与探索,我国旅游业电子商务可以说已经迈出了坚实的步伐。经历2007年金融危机后,2010年中国在线旅游市场规模61.6亿元,今后,每年以30%以上的速度增长,预计到2014年,市场规模有望突破300亿元。总体而言,我国旅游电子商务的发展可以概括为以下几个方面。

(1) “金旅工程”成为推动旅游电子商务发展的重要力量

“金旅工程”是国家信息网络系统重要组成部分,是旅游部门参与国家旅游业信息化建设的重要基石。“金旅工程”是覆盖全国旅游部门的国家—省—市—企业四级的计算机网络系统,建成后,将为提高旅游行业整体管理水平、运行效率、改进业务流程、重组行业资源等方面提供强有力的技术支持;同时,全面发展旅游电子商务,与国际接轨,为世界旅游电子商务市场提供服务。

(2) 一批以网络旅游起家的旅游电子商务企业开始崛起

目前,我国有专业旅游网站300多家,主要分为五大类:一是提供实用旅游信息查询