

旅游电子商务实务

主 编 郑忠阳

(上)

哈尔滨地图出版社

旅游电子商务实务

LUYOU DIANZI SHANGWU SHIWU

(上)

主 编 郑忠阳

主 审 王鹏华

副主编 孙 昕 王远飞

参 编 尹衍波 李建民 陈 博 高晓光

哈尔滨地图出版社

· 哈尔滨 ·

图书在版编目(CIP)数据

旅游电子商务实务. 上册/郑忠阳主编. —哈尔滨: 哈尔滨地图出版社, 2007. 8

ISBN 978-7-80717-738-8

I. 旅... II. 郑... III. 旅游业—电子商务—高等学校: 技术学校—教学 IV. F590.6—39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 136111 号

哈尔滨地图出版社出版发行

(地址: 哈尔滨市南岗区测绘路 2 号 邮政编码: 150086)

哈尔滨海天印刷设计有限公司印刷

开本: 787 mm×1 092 mm 1/16 印张: 24.5 字数: 580 千字

2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-80717-738-8

印数: 1~3 000 定价: 56.00 元(共两册)

前 言

我国旅游业目前已经具有相当的规模,同时我国也已成为世界主要的旅游大国之一。相对于其他行业而言,以服务为主要内涵的旅游业发展电子商务有着得天独厚的优势:物流的瓶颈对旅游电子商务影响甚微;旅游的客户极为分散,非常适合通过因特网进行集聚;丰富的旅游信息通过因特网可以得到全方位的展现等。可以说,发展旅游电子商务,整合旅游资源,提高旅游业竞争实力和市场适应能力,将是我国旅游业发展的必然选择。尤其是2006年10月16日,中国航空机票全面实行电子化,引起了人们对旅游电子商务的重视。

目前,我国旅游电子商务已形成了各类旅游企业(包括目的地旅游服务企业、旅游中间商)网站和旅游目的地营销机构(DMO)网站、全球分销系统(GDS)和计算机预订系统(CRS)、专业旅游网站及国家级旅游电子商务平台,功能互补、相互竞争、共同发展的多元化格局。要在未来的旅游业中占有一席之地,学好旅游电子商务技能,是至关重要的。

本教材是为旅游及相关专业学生编制的实务训练教材,专门针对在旅游方向有一定专业知识基础的学生设计。力图通过该课程学习,使学生了解最新的旅游电子商务发展方向,掌握基本的旅游电子商务常识,熟练应用有关技术进行旅游电子商务管理活动。

本教材设计上主要面向应用,避开较深的技术问题,紧紧结合旅游类管理的工作实际,以实际的操作为载体,通过系列的实务学习,理解旅游电子商务的精髓。在内容编排上尽量以兴趣为先导,充分调动学生的自学积极性,激发学生的探究心理,借助学生自身的计算机与网络技能,培养学生的创新性学习能力,以最少的时间,为学生打下一个良好的电子商务实践基础。

本书分理论讲述与实际操作两个分册。上册由黑龙江旅游职业技术学院郑忠阳主编,由郑忠阳提出编写纲要并编写了第一、四、五章;黑龙江旅游职业技术学院孙昕编写了第二章、第三章;哈尔滨职业技术学院王远飞与黑龙江旅游职业技术学院陈博、李建民共同编写了第六章、第七章;黑龙江生物科技学院尹衍波编写了第八章,并对其他章节的部分内容进行了修改;黑龙江旅游职业技术学院高晓光参加了第二章的编写;王鹏华对全书进行了审校;哈尔滨商业大学旅游学院赵阳对有关章节提出了宝贵的意见。另外,哈尔滨泰尔科技公司徐铭阳、哈尔滨学院学生由妙然同学负责了大量中外文资料的搜集和翻译,对全书英文缩写进行了校对,并做了大量的编辑工作,在此表示感谢。

由于目前在旅游电子商务方面的研究成果较少,加上作者水平有限,书中难免有不当之处,恳请读者批评指正。(sun@ecbegin.com)

编 者

2007年8月

目 录

第一章 旅游电子商务概述	(1)
第一节 电子商务概述.....	(1)
第二节 旅游业与电子商务.....	(6)
第三节 旅游电子商务功能及特点	(14)
第二章 电子商务网络技术基础	(24)
第一节 网络常识	(24)
第二节 浏览器及使用技巧	(27)
第三节 电子邮件	(36)
第四节 网络即时通讯技术	(46)
第三章 旅游电子商务的实现方式	(63)
第一节 传统旅游管理的电子商务化	(63)
第二节 旅游目的地信息系统	(65)
第三节 旅游电子商务平台	(72)
第四节 金旅工程	(75)
第四章 电子商务在旅游行业的应用	(83)
第一节 航空公司的旅游电子商务实践	(83)
第二节 旅行社的旅游电子商务实践	(88)
第三节 旅游饭店应用电子商务的案例——希尔顿饭店集团案例	(91)
第四节 旅游观光娱乐机构对旅游电子商务的应用	(94)
第五章 常用的安全操作	(99)
第一节 文档加密	(99)
第二节 压缩软件 WinRAR 的使用	(103)
第三节 杀毒软件的使用与升级.....	(109)
第四节 防火墙的设置与应用.....	(122)
第五节 恶意脚本与流氓软件.....	(125)
第六章 旅游电子商务中的电子支付	(128)
第一节 电子商务支付.....	(128)
第二节 电子商务支付工具.....	(130)
第三节 第三方支付平台.....	(137)
第四节 典型电子支付工具.....	(144)
第七章 旅游电子商务网站的建设	(149)
第一节 旅游电子商务网站的前期规划.....	(149)
第二节 电子商务网站的整体设计.....	(155)
第三节 电子商务网站的测试、发布与推广	(163)

第八章 基于电子商务的现代旅游企业市场营销..... (170)

第一节 基于电子商务的现代旅游产品的特点..... (170)

第二节 基于电子商务的现代旅游产品的设计..... (172)

第三节 基于电子商务的现代旅游产品的营销..... (176)

第四节 基于电子商务的现代旅游产品的营销策略..... (180)

第五节 基于电子商务的现代旅游产品的成功营销案例..... (182)

参考文献..... (189)

第一章 旅游电子商务概述

互联网改变了我们的生活,人们对互联网已经不陌生了,用 E-mail 与客户沟通、网上购物、订购机票等行为已经成为一些人生活的一部分,而这些其实就是在使用“电子商务”了。电子商务的飞速发展是互联网发展成熟的标志之一。自 2006 年开始,新一轮从事电子商务的互联网企业纷纷崛起,无论是携程网的风光还是阿里巴巴的神奇,似乎都在告诉着我们:在互联网涌动的大潮中,电子商务作为网络发展方向的前沿代表,会在不久的将来独领风骚。在经济全球化和全球信息化迅速发展的今天,电子商务以不受地域时间限制、成本低、效率高、快速、方便的特点,受到越来越多的企业和用户的欢迎,在世界范围内保持着快速、持续发展的态势。

在我国旅游业的电子商务建设最早可以追溯到 1996 年,经过 10 年的摸索和积累,国内已经有相当一批具有一定资讯服务实力的旅游电子商务网站,不少网站可以提供比较全面的,涉及旅游中的食、住、行、游、购、娱等方面的网上资讯服务,有的网站已经实现了旅游服务的网上交易和电子支付。虽然我国旅游业电子商务发展已经迈出了坚实的步伐,与之相联系的应用方面的研究与探索也在不断推进,但仍处于起步阶段。如在信息服务、在线支付能力等方面的局限,使我国目前还没有实现真正的国际旅游电子交易,与世界先进国家旅游企业广泛利用网络进行宣传促销还存在较大的差距。

从未来的发展趋势看,旅游电子商务在世界范围内将焕发出蓬勃的生命力。因为,旅游业的发展目前正出现两种新的趋势:一是旅游者希望在出门之前就能对与旅游相关的各种信息有一个全面的了解,并且可以享受到各种方便快捷的服务;二是旅游企业也需要及时向潜在的旅客群体提供丰富的旅游景点的信息,及时了解国际国内客源市场信息,了解客户需求,并根据客户的需求提供各种相关的服务。电子商务是满足这两种需求的重要方式,因此,旅游与电子商务的“联姻”将会越来越紧密。未来国际旅游业的竞争将会在一定程度上表现为旅游电子商务的竞争。

鉴于旅游业的发展前景和电子商务应用在旅游业的强大优势,以及旅游市场的对外开放,迫切要求我国旅游业务模式的创新,并进一步研究如何将旅游业与互联网的结合,运用电子商务理念和技术来发展中国的旅游业。

第一节 电子商务概述

一、电子商务概念

电子商务在许多人眼中,是个既时尚又朦胧的概念,我们可以通过一些现实生活中的实例来了解它。例如:在美丽的北国冰城哈尔滨,一年一度的冰雪节是一个重要旅游项目。“千里冰封、万里雪飘”的北国风光令许多人无限向往。也许你是南方的同胞,也许你是位异国的游客,想来哈尔滨过个春节,但又不知如何安排旅程,怎么办?于是你打开电脑,上网冲浪,在百度中搜索“哈尔滨冰雪节”,鼠标轻点之后,你找到著名的黑龙江旅游信息网,一番查找、比较后,你用“招商银行一卡通”的网上银行账户(支付卡)预订了机票、酒店,以及一个哈尔滨当地的旅游公司(康辉哈尔滨旅行社)的服务。两天之后,你的哈尔滨之旅就成行了,下飞机有人接机,旅行社为你安排了住宿、餐饮,带你观看冰灯,到二龙山滑雪……。

接着你意犹未尽,又要直接去漠河去看北极光,由于你已将全部业务委托给了哈尔滨的旅游公司,你什么都不用操心,这家公司已通过网上交易,与目的地的旅游公司联系,为你订好了接站的出租车、旅馆,你便可以轻松地继续旅行。



图 1-1

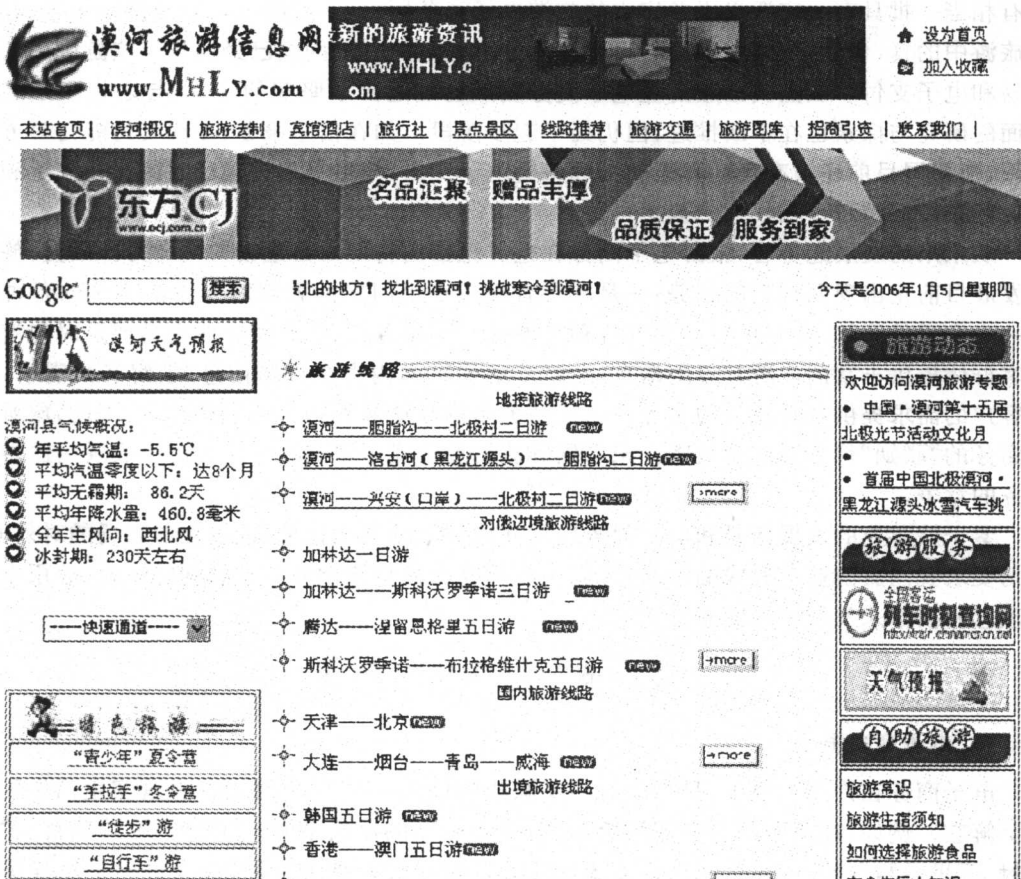


图 1-2

同时,你还把拍到的美丽冰景数码照片,通过你在“淘宝网”上自己的“网上商店”转让给了一个搞摄影的网友,并通过支付宝网站的支付宝系统收到一笔转让费。

在这个愉快的旅程中我们看到,通过互联网,人们可以轻松地实现了很多商务过程。这些

过程就是我们应用电子商务的过程。现在的人们经常在网上购物,酒店订房,与旅游公司签订服务合同并在网络进行电子支付等,这些都属于电子商务范畴。

电子商务源于英文 Electroic Commerce,简称为 EC,指的是利用简单、快捷、低成本的电子通讯方式,实现买卖双方不谋面地进行各种商贸活动。从贸易活动的角度看,电子商务可以在多个环节实现。由此可将电子商务分为两个层次:较低层次的电子商务如电子商情、电子贸易、电子合同等;较高层次也是最完整的电子商务,是利用 Internet 网络能够进行全部的贸易活动,即在网上传信息流、商流、资金流和部分的物流进行完整的实现,也就是说,从寻找客户开始,一直到洽谈、订货、在线付(收)款、开具电子发票以及到电子报关、电子纳税等通过互联网一气呵成。

要实现完整的电子商务还会涉及很多方面,除了商务活动双方外,还要有银行或金融机构、政府机构、认证机构、配送中心等机构的加入。由于参与电子商务中的各方在物理上是互不谋面的,因此网上银行、在线电子支付、数据加密、电子签名等技术在电子商务中发挥着重要的作用。

从商业的角度定义:电子商务是指实现整个贸易活动的电子化。从涵盖范围角度定义:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(如共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(如条形码)等。

电子商务有广义和狭义之分。广义的电子商务 EC(Commerce)是指各行各业,包括政府机构和企业、事业单位各种业务的电子化、网络化;狭义的电子商务 EC(Electronic Commerce)是指人们利用电子化手段进行以商品交换为中心的各种商务活动,例如电子广告、电子交易、电子合同等。

二、传统商务与电子商务的比较

电子商务是近年来新出现的一种交易方式,与传统商务活动相比,它有以下几个显著的特点。

(一)交易过程中所应用的手段与方式不同

在电子商务方式下,交易双方借助先进的通信技术、网络技术,更加紧密地联系在一起,交易双方可以通过计算机辅助完成部分交易活动的处理和贸易联系,使交易的进程和传递的速度明显加快,从而使商务活动的节奏加快。交易手段与方式的不同,是电子商务区别于传统商务的一个最基本的特点。

(二)交易活动场所,即市场的交易活动的场所不同

在传统商务方式下,交易各方的活动范围通常受时间、地域等条件的限制,真正意义上的全球市场并不存在。而在电子商务方式下,交易双方通过网络的形式联系起来。在世界任何地点、任何时间都可以通过 Internet 进行实时交易。可见,与传统商务方式相比,电子商务方式使市场范围大大扩展,交易各方活动领域显著增大。

(三)交易的参与方式不同

在传统商务方式下,分销商、代理商等中介是交易活动的重要参与方,而在电子商务方式



图 1-3

下,由于交易各方的联系能力加强,使得生产商到消费者的直接销售比例增加,分销、代理机构的职能与作用大大减弱。

(四)电子商务所面临的法律与行政管理问题与传统商务不同

由于电子商务的交易活动是在网络平台上进行的,商务行为的记录、认证等方式与传统商务有很大差别,在交易过程中出现的一些问题而引起的法律责任与传统商务是完全不同的。

三、电子商务分类

电子商务的分类方法很多,我们主要讨论按照商务活动的内容及按照交易对象分类方法。我们对前述旅游的经历进行一下分析:

哈尔滨之行:是一个个人与某公司(企业)之间的电子商务活动。

漠河之行:是为你服务的两个旅游公司(企业)之间的电子商务活动。

转让照片:个人之间的电子商务活动。

如果把商家和顾客用英文缩写表示,则如下:

B:Business 商业,行业,生意

C:Consumer 用户,消费者

G:Government 政府,政体,政治学

从这个例子,我们也能基本感受到了,电子商务实际上就是使用互联网进行的商务活动,按照交易对象分类,可以把电子商务分成五种。

(一)企业与消费者之间的电子商务——B TO C

B TO C(Business to Customer)电子商务是利用计算机网络使消费者直接参与经济活动的高级形式。这是人们最熟悉的一种电子商务类型,以至许多人误以为电子商务就只有这样一种模式。事实上,这缩小了电子商务的范围,错误地将电子商务与网上购物等同起来。目前在因特网上的各种网上商店、商城提供的商品和服务等都属于此类。

(二)企业与企业之间的电子商务——B TO B

B TO B(Business to Business)包括非特定企业间的电子商务和特定企业间的电子商务,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企业间,为了相同的经济利益,进行共同的设计及其商务的开发。非特定企业间的电子商务是在开放的网络中,对每笔交易寻找最佳伙伴,与伙伴进行从定购到结算的全部交易活动。

(三)消费者与消费者之间的电子商务——C TO C

C TO C(Customer to Customer)电子商务主要是消费者与消费者之间的交易。个人对个人的商务活动在传统上主要通过分类广告、收藏物品展、旧物出售和跳蚤市场这样的贸易方式或场所进行的,或者通过拍卖行、当地分销商这样的中介进行的。互联网的发展为C TO C打开了方便之门。如网上拍卖网站就属于此类电子商务的网站。

如果是政府参与了电子商务过程,还可以细分处另外两种:

(四)企业与政府之间的电子商务——B TO G

B TO G(Business to Government)电子商务,这种商务活动覆盖企业与政府组织间的各项事务。企业与政府之间的电子商务主要是政府采购和政府与企业间的其他商务活动。政府采购是指各级政府为了开展日常政务活动或为公众提供公共服务的需要,在财政的监督下,以法定形式、方法和程序,从市场上为政府部门和所属公共部门购买商品和服务。

(五)消费者对政府的电子商务——C TO G

C TO G(Customer to Government)电子商务是政府将电子商务扩展到福利费的发放、自

我估税和个人税收的征收等方面,此类商务均属于 C TO G 电子商务。

在有些时候,也可以按照商务活动的内容来分类,把电子商务分为间接电子商务和直接电子商务。

间接电子商务,是指在网上进行的交易环节只能是订货、支付和部分的售后服务,而商品的配送需交由现代物流配送公司或专业的服务机构去完成。此类电子商务交易的是有形的实物商品,例如:书籍、鲜花礼品、电脑及零配件、家用电器等。直接电子商务,是指商家将无形商品和服务内容数字化,不需要某种物质形式和特定的包装,直接在網上以电子形式传送给消费者,收取费用的交易活动。这类电子商务在网上交易的是无形商品和各种服务,如计算机软件、音像制品、网上订票、网上参团旅游或娱乐、网上咨询服务以及网上银行、网上证券交易等,通过互联网或专用网直接实现交易。

直接和间接电子商务都提供特有的机会,同一个公司往往是二者兼顾。间接电子商务要依靠一些外部因素,如运输系统等。直接电子商务能使双方跨越时空限制,直接进行交易,从而达到更好地运用电子商务手段完成市场交易。

四、电子商务的特点

(一)交易虚拟性

通过 Internet 交易双方从贸易磋商、签订合同到支付等,无需当面进行,均通过互联网络完成,整个交易完全虚拟化。

(二)交易成本低

由于以下几个方面的原因,电子商务的交易成本大大低于传统商务成本。

(1)距离越远成本越低,缩短时间及减少重复的数据录入,也降低了信息成本。

(2)买卖双方通过网络进行商务活动,无需中介参与,减少了交易的有关环节。

(3)卖方可通过互联网络进行产品介绍宣传,节约了在传统方式下做广告、发印刷产品等大量费用。

(4)电子商务实行“无纸贸易”,可减少 90% 的文件处理费。

(5)互联网使买卖双方即时沟通供需信息,使无库存生产和无库存销售成为可能。

(6)企业利用内部网(Intranet)可实现“无纸办公(OA)”,提高了内部信息传递的效率,节省时间,并降低管理成本。

(7)传统的贸易平台是地面店铺,新的电子商务贸易平台则是网吧或办公室。大大降低了投资和经营成本。

(三)跨越时空性

电子商务跨越时空的特点主要表现在电子商务的开展可以不受时空的限制。

传统企业一般都有上下班时间限制,而电子商务企业的网上服务可以 24 小时连续进行。传统企业在建立新厂或者新商店时都要精心选址。例如:需要充分考虑交通条件、车流量和人流量、居民分布特点等因素。而电子商务企业可以不受上述因素的约束,其服务器放在与因特网相连的任何角落都可以接受客户的访问,因而其服务范围可以覆盖全球。

(四)交易效率高

由于互联网将贸易中的商业报文标准化,使商业报文能在世界各地瞬间完成传递与计算机自动处理。电子货币的出现和流通,可以减少资金的在途时间,提高资金的利用率。

(五)交易透明化

买卖双方从交易的洽谈、签约以及货款的支付、交货通知等整个交易过程都在网络上进

行。

五、电子商务的发展趋势

电子商务在未来必定会朝着更深的层次、更大的范围发展,发展趋势介绍如下:

(一)网络的运行速度会更加快捷

网络的响应速度在因特网上是每一个人所关心的问题,也是衡量一个 ISP 服务质量的重要参数,网上的信息检索与电子交易同样需要迅速的反应。借助于日益发展、完善的信息网络环境平台,高速的宽带因特网将扮演越来越重要的角色。

(二)电子商务向国际化方向发展

电子商务必然走向世界,同时也面临着世界电子商务强手的严峻挑战。因特网最大的优势之一就是超越时间、空间的限制,能够有效地打破国家和地区之间各种有形和无形的壁垒,对于促进每个国家和地区对外经济、技术、合作、信息等的交流将起到革命性的作用。随着国际电子商务环境的规范和完善,国内电子商务企业将走向世界,这也是进一步扩大对外经贸合作和适应经济全球化、提升国内企业国际竞争力的需要,这也是必然趋势。

(三)电子商务向纵深化方向发展

电子商务的基础设施将日臻完善。图像通信网、多媒体通信网将建成使用,三网合一潮流势不可挡。电子商务的支撑环境逐步趋向规范和完善。电子商务的社会及商业环境更趋成熟,企业对电子商务的认识更深化,电子商务的法律环境也将更完善,电子商务的完全性将得到有力的提升,电子商务的物流体系将逐步完善。企业发展电子商务的深度进一步拓展。电子商务企业将从网上商店和门户的初级形态,过渡到将企业的核心业务流程、客户关系管理等都延伸到因特网上的形态,使产品和服务更贴近用户需求。

(四)电子商务向个性化方向发展

因特网为个性化定制信息提供了可能性,也预示着巨大商机。消费者将把个人的偏好参与到商品的设计和制造过程中去。所以,对所有面向个人消费者的电子商务活动来说,提供多样化的比传统企业更具个性化的服务,是决定今后成败的关键因素。

(五)电子商务的劳动力将成为“在线劳动力”

越来越多的劳动力正被网络联系起来,工作效率大大提高,生产资本大大降低。

(六)电子商务网站走向融合

电子商务网站在最初的全面开花之后必然走向新的融合,包括同类兼并、互补性兼并和战略联盟协作。

第二节 旅游业与电子商务

旅游业是与金融、软件、出版物并列的电子商务的四大应用领域之一,电子商务在旅游业中的应用尤其重要。相对于其他行业而言,以服务为主要内涵的旅游业发展电子商务有得天独厚的优势;物流的瓶颈对旅游业电子商务影响甚微;旅游的客户极为分散,非常适合通过因特网进行聚集;丰富的旅游信息通过因特网可以得到全方位的展现等等。可以说,发展旅游电子商务,整合旅游资源,提高旅游业竞争实力和市场适应能力,将是我国旅游业发展的必然选择。在美国,一些著名公司鼓励员工积极“触网”,公司明确规定员工要尽一切可能接触电子商务,特别是要求他们在进行商业旅行之前,务必通过互联网来安排订票、订房等各方面事宜。美国软件巨擘——微软公司的内部公告牌上,赫然显示着“请使用因特网进行网上订票”的字样,似乎随时要把旅游电子商务的概念灌输到每个员工的头脑中。除此之外,这些大公司还

在电脑上安装了特别的辅助软件,帮助员工尽快了解网上订票、订房的过程中需要注意的事项,并将其作为员工培训的项目之一。

旅游市场的兴旺为旅游电子商务带来了广阔的发展空间,不过未来总要通过一个个的进步来完成,比如旅游网站的完善、服务的落实。

一、旅游业发展电子商务的优势

旅游业是信息密集型和信息依托型产业,也是跨国界合作和跨空间运作的典型产业。信息载量巨大,实时畅达、广域连通的互联网络信息手段在旅游业中能发挥突出的作用。旅游业较少依赖物流的特性以及旅游业运行一些特点,使旅游业与电子商务具有优越的适应性,旅游电子商务成为传统产业与信息技术结合的一个代表性领域。

旅游业是一个综合性的经济产业,为旅游者提供食、宿、行、游、购、娱等多种服务。根据艾瑞市场咨询(iResearch)推出的《2006年中国网上旅行预订研究报告》数据显示,受中国整体旅游经济繁荣、网民旅游消费支出激增、国内电子商务环境改善等诸多因素影响,2006年中国网上旅行预订市场规模在2005年的基础上大幅增长了82%,达到15.4亿元。预计2007年整个中国网上旅行预订市场将继续保持增长,增长比例为63%,市场规模达到25.2亿元;2010年更有望突破65亿大关。以产业的庞大性、游客的大众性、增长的持续性、地区的广泛性为特征的旅游业,在今后的十年中,仍将保持强劲的增长势头。因此,网上旅游已成为全球电子商务发展最为兴旺的产业之一。

与其他产业相比,电子信息手段在旅游业中的地位和作用尤为突出,这和旅游业本身的性质和特征是分不开的。旅游业与电子商务的适应性表现下面几点。

(一)旅游业是信息密集型和信息依托型产业

信息在旅游业中是至关重要的。旅游者在决定行程前要广泛收集关于旅游目的地和旅游产品的信息,并做出比较。旅游促销是向目标客源市场传递信息的过程。旅游者预订旅游产品,得到确认,实际是一个信息传递的过程。为更好地组织设计旅游产品,适应市场需求,旅游经营机构也希望了解尽可能多的旅游者信息,如旅游者偏好、旅游者对产品的看法、旅游需求的发展趋势等。与其他产业,特别是生产实物产品的产业相比,旅游业的以下特点使信息在旅游产业中的作用尤为重要:

1. 旅游产品的产地消费性和事前决策性

从旅游活动的实现方式来看,在旅游市场流通领域活动的不是商品,而是有关旅游产品的信息传递引起旅游者的流动。从这个意义上讲,旅游业的核心是信息。因此,很少有其他领域能像旅游业那样把信息搜集、加工、传递和利用放到如此重要的地位。

形成这一事实的根本原因在于旅游产品的产地消费性和事前决策性。旅游产品不能移动,它不像其他实物产品一样,可以被消费者预先试用、观察并检验质量。无形的旅游服务在销售时是无法展示的,而且通常在远离消费地点被预先销售。而游客到陌生的旅游目的地之前,总希望对旅游地的自然文化环境,旅游资源,旅游设施与服务有所了解。游客企图通过信息搜寻手段、减少有关的不确定因素来提高他们的旅游质量。这种事前了解只可能靠无形的信息传递来实现。

随着旅游业日趋复杂,旅游者的日趋成熟,旅游者的要求日趋多样,客观上就使得旅游信息的提供越来越重要,也越来越困难。如果旅游信息容易获得,就可以降低旅游者在计划旅游行程时所需的成本,从而也使得旅游市场交易容易达成。

因此,信息的传递在旅游业中有至关重要的地位。无论是静态的纸介、光盘媒体,还是电

视,还是以交互为特征的网络,它们传递旅游信息的功能是旅游业顺利运行的基础保证。旅游者在出发前需要的信息是多方面的,涉及构成旅游生产力体系的“行、住、食、游、购、娱”六要素的每一方面及相关部门。现代社会,综合文字、声音、图形和影像的多媒体电子信息技术,交互式的网络,已逐渐成为人们获得旅游信息的最重要来源之一。

2. 旅游业务对互动信息流的依赖性

信息是旅游业内部诸环节得以联结的纽带。在外出旅行之前,人们首先要收集各种旅游信息,然后根据自己的主观偏好,做出决策。旅游机构开展营销的过程,也就是有意图地向目标旅游客源市场传递旅游产品信息的过程。

旅游服务包括从一个地理位置到另一个地理位置对旅客所提供的涉及交通运输、住宿、娱乐等诸方面的服务。在实际运作过程中,这些服务必须根据旅游者复杂多变的需求加以包装和组合。然而,旅游住宿、汽车出租、航空预订并不是在物质上传送给旅行代理商并且将它们贮存并出售给游客。相反,其间交流和加工的是有关服务的可获得性、价格、质量、位置、便利性等方面的信息。

同样,在电子货币应用广泛的国家,真正的付款通常不是通过旅游代理商传送给供应商,佣金也并非从旅游供应商直接传送到旅游代理商,而是通过信用卡或其他电子货币支付手段将借贷的信息传输出去。旅游经营管理者之间的联系也不是通过产品,而是通过信息流,同时伴随着数据流和资金流。

旅游业对信息的依赖性说明迅速准确地获取、加工、传播、利用信息至关重要,这也就是美国航空管制取消法案(Deregulation)生效之后,信息技术广泛应用于旅游业的真正原因。现代旅游业所采纳的信息技术的种类繁多,如计算机预订系统、电视会议、可视图文、电子小册子。计算机管理信息系统、航空电子信息系统、电子货币交易系统、数字化电子网络、移动通讯等,其中,计算机预订系统占据着支配地位。因此,离开信息和信息技术的利用,旅游业将难以为继,正如专家所声称的那样“金融、保险、商业、旅游等行业离开信息就无法生存”。

3. 旅游业的动态性

旅游业的动态性进一步增加了旅游业对信息传递、加工、更新的日常性、持续性需求。

旅游业在波动与变化中运行和发展,旅游信息也常常是动态的,变化的。从旅游产品信息来看,旅游产品的特征和价格会因时间的不同而发生变化。夏季的避暑旅游,冬季的冰雪旅游都是典型的时令性旅游产品。春华秋实、阴云雪霁赋予旅游景观不同的特色与内涵。各地定期不定期举办的旅游节活动会丰富目的地旅游产品的内容,增强其吸引力。现代旅游,亮点层出,新招不断。旅游产品的价格常常处于变化之中。如每年哈尔滨的冰雪节期间,哈尔滨市的旅游饭店的客房入住率极高,三星酒店的标间房价可达三百元左右。旅游产品的动态性使向市场及时传递、更新信息成为日常性的工作,旧的旅游信息会很快失效。旅游业需要处理的新信息量极大。

从旅游产业运行来看,旅游业会受到外部自然因素、政治因素和经济因素的影响和冲击。产业内部,由于构成旅游商品的成分多种多样,它们之间的比例关系错综复杂,这就要求旅游业内部各组成部分之间以及旅游业同其他行业之间必须保持协调,否则,任何一部分脱节都会造成整个旅游业的失调。因此,不管是对旅游管理部门还是旅游企业,有效地获取信息以辅助科学决策都显得特别重要。旅游产业运行对信息具有很强的依赖性。

旅游业的信息密集性和信息依赖性,正是现代信息技术手段在旅游业中迅速普及运用的基础。旅游电子商务的发展,信息平台、沟通平台、交易平台、支付平台的建构,改善了过去旅

游业中信息流的多层分流及断裂状况。旅游电子商务在更大程度上实现了信息畅达,运行效率得到提高。而那些旅游资源及适时服务信息不能及时传播的目的地旅游企业,吸引力和竞争力将受到限制。

(二)旅游业是跨国界合作和跨空间运作的典型产业

随着世界经济的发展以及国际交流合作的扩大,被誉为“无烟工业”、“绿色产业”的国际旅游业迅速发展。通信和运输手段的现代化以及世界经济的发展,改变了人们出国旅游的时空感,为国际旅游产生的三大因素(充足的时间、方便的交通、可供自由支配的收入)提供了保证。当前国际国内市场趋于统一,无国界经济的发展带来旅游活动的国际化和资本流向的国际化。这使得世界各国的旅游业越来越相互依赖、紧密联系,呈现一体化的无国界旅游状态。同时,各国都努力探索旅游业这一新兴产业的发展规律,努力开发独特的旅游产品,参与国际市场竞争。

国际化的旅游业,需要解决旅游产品信息和旅游交易信息的跨国传递、资金的跨国结算等问题。它涉及众多的单位及其相关的业务,至少涉及两国以上的语言和法律。操作中的票据、票证、文件繁多,处理过程繁杂。但自 20 世纪 80 年代以来,国际旅游业迅速增长,国际旅游消费提出的快速反应和产品灵活机动的要求,使传统的操作方式和技术已经远远跟不上需要。在欧美发达国家,信息技术的产业应用常在旅游业中率先得到实践。Internet 完全不同于传统媒体,它是互动的、开放的、与多种媒体结合的、不受时空限制的。尤其是基于 Internet 的电子商务的兴起更是为传统的国际旅游业的优化和创新提供了动力和机会。与传统的贸易方式相比,它带来的优势主要表现在以下几方面:

1. 电子商务能有效降低跨地域信息交流成本

利用互联网跨国交流信息的平均成本和边际成本极为低廉。一个网址,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。

国际旅游业通过互联网直接传递和处理电子单证。既节约了纸质单证的制作费用,又可以缩短单据结算的时间,加快资金周转,节省开支。通过电子商务处理跨国旅游业务,大约可以减少 90% 的文件处理费用。电子商务为国际旅游交易带来的便利体现在:首先,上面我们提到国际旅游业务最明显的特征就是单证处理繁多,现在参与交易的各方只需支付较低的网络通信和管理费用就可以获得、存储、交换和处理信息,节省了资金,降低了成本;其次,通过网络进行信息传递的成本相对于信件、电话、传真的成本更低,距离越远,成本的节约就越明显。

2. 电子商务能有效提高跨地域信息交流效率

Internet 是一个全球性开放的网络。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。在传统的观念中,获取遥远旅游目的地的信息是困难的,信息是稀少的。而如今,许多旅游电子商务网站都建设了多语言版本,旅游者能毫不费力地访问世界各国的旅游网站,获取大量的信息,这是国际旅游信息交流的理想渠道。通过电子商务方式处理国际旅游业务,交易双方可以采用标准格式文件,例如标准化的合同、单据、发票等进行即时传递和自动处理,在网上直接办理预订、进行谈判、签约、支付结算等等,从而缩短交易时间。而传统方式中,每个交易环节必须有人具体参与才可以完成,处理速度慢,而且容易出错,可能会造成不必要的损失。

如同远程运输引起旅游业的第一次革命一样,信息技术作为生产力中最活跃的因素日益

渗透和改变着现代旅游业,加速了旅游业的国际化发展趋势。电子商务是国际化的、开放的。旅游业是跨国界合作和跨时间运作的典型产业,旅游与电子商务的结合将为两者的共同发展开辟非常广阔的空间。

(三)旅游电子商务较少涉及物流问题

物流问题是电子商务发展的瓶颈之一。实物产品的电子商务,不可避免地涉及货物从供方向需方配送的问题。电子商务中的需求往往来自不同的地域,也常常面临小而分散的需求。物流问题极大地影响着电子商务的交易成本,且常需依托强大的第三方物流服务体系的支持。在现有社会经济环境下,特别是社会物流体系尚未发展成熟之时,物流仍是制约电子商务发展的重要问题。

由于旅游产品具有无形性和不可储藏的特点,其生产和销售的过程是在服务的过程中实现的,对物流环节的需求相对较少。交易的确认可以通过信息流的形式实现,而以旅游者的流动,完成旅游消费而实现整个交易过程,这是由旅游生产与消费同时性的特点所决定的。作为服务领域的旅游较少涉及实物运输,因此旅游电子商务不用面临目前最复杂、费力的物流配送环节。所以,在旅游业这一服务贸易领域中,电子商务的发展潜力巨大,优势明显。

(四)电子商务平台的特性,能较好地满足旅游者个性化需求

过去居于主流的团队旅游,正被个性化、零散化的旅游消费代替。仅从信息服务一点来看,散客旅游带给传统旅游经营者大量的咨询业务量,效率低下,成本高昂。而旅游电子商务可以为消费者提供目的地预览和决策参考信息,这种服务可是全天候跨地域的。旅游电子商务依托着容量巨大的旅游信息库,建成以后,信息的提供基本没有边际成本。信息不像传统的产品越用越少,而是可以不断积累。

网络也可以方便地完成不同喜好的旅游预订者的组合工作,将团队接待委托给旅行社;将批量客人信息传递给饭店,简化传统旅游操作流程。

传统旅行社在散客接待上力不从心,根本原因是单个旅行社的客源量和信息流量有限,造成无法使购买个性旅游线路的旅游者聚集到,发挥旅行社规模经营优势的程度。而通过互联网提供可视的、可查询、可实时更新的信息平台,通过旅游经营者和旅游消费者对市场的参与,网上成团和网上拼团得以实现:如果两个以上的旅行社收到相近的个性预订,它们又在网上看到了彼此发布的信息,它们就可以把客人合并起来,由其中一个旅行社去运作,或者交给某方面的专业旅行社去运作;而一些生僻的旅游线路就可以在网上设计产品,在网上聚集客源,然后由旅行社组织线路,商议价格,通知预订者确认,形成旅行团。特殊要求满足了,特殊项目形成了,其价格仍然是团队价格,体现了旅行社的竞争力。在旅游需求个性化的今天,旅行社通过这种操作满足原来无法满足的需求,就是开拓了客源市场。旅游业垂直专业网的中介功能也使旅游包机公司一类的旅游单项产品提供者通过开拓散客市场而成长起来。从宏观来说,电子商务的出现丰富了旅游产品结构,在更大程度上匹配了旅游供需,激发了潜在的购买力,扩大了整个行业的市场。

旅游服务活动具有多种鲜明的特点:跨行业(异质性)、跨地区(异地性)、时间连续和空间散布(网络性)、想象推销(无形性)、动态不稳定(实时性),因此旅游业既离不开信息网络的技术支持,又能充分体现信息网络的应用价值,我们不难看出旅游业与电子商务具有天然的结合性与适应性。作为旅游业和信息技术结合点的旅游电子商务,其应运而生的背景是旅游业的运行特点对信息流的较高要求,以及信息技术的发展,为旅游业提出了良好解决方案。产业信息化是现阶段我国经济发展的重要方向,其内涵包括:第一,利用现代信息技术的成就,装备和

改造各个产业领域;第二,利用信息技术提高产业中信息采集、处理、传输和利用的能力,提高产业经济系统运行的有效性、生产率和效率,同时增强国际竞争力。旅游电子商务的发展正将旅游业向这一目标推进,经过近十年的摸索、实践,已在旅游业中发挥着不可忽视的作用。

二、旅游电子商务发展的持久性动因

在旅游电子商务发展过程中,CRS 和 GDS 是旅游业电子化的第一步。80 年代初,西方的大航空公司率先利用 EDI 技术和 SITA 线路开发出用于机座预定的“电脑预订系统”CRS (Computerized Reservation System)。该系统一端连接航空公司,一端连接旅游代理商为主的机票销售网点。当旅客向旅行社订票时,后者就可在 CRS 终端屏幕上找到相关航班及空余机座信息,接受旅客订票并当场确认,收费后出票。后来,CRS 脱离航空公司而独立,为更多航空公司服务,其预订范围也扩大至酒店客房、租赁汽车等其他旅游商品,业务不断扩大,名称也改为“全球分销系统”GDS(Global Distribution System)。经过多年发展与竞争,全世界已形成了 Amadeus、Galileo、Sabre、Abacus 等多家跨国的 GDS 公司,在旅游商品上,特别是机票销售方面占据大部分市场份额。

在外国和在中国,旅游电子商务都走在产业电子商务应用的前沿。在电子商务行业发展的起伏中,旅游电子商务也表现出稳定的增长趋势。

(一)旅游是人们的一种重复性消费,是最有成长性的消费产业

与房屋、汽车等一次性消费不同,旅游消费是人们的重复性消费。随着社会进步,人们的视野更加开阔。了解自然、文化及历史的兴趣大大增强,同时也希望有更多的机会与外界居民进行更深入的交流,或者获得更多的受教育的机会。交通设施与交通工具的改进大大增强了旅行的舒适性并缩短了旅行时间;供给条件的改善也有效地满足并极大地刺激了旅游的发展。调研表明,现在许多发达国家的旅游者一年有多次出国旅行的机会。如 10 年前日本人愿意在婚前旅行、在新婚时蜜月旅行、在退休以后出国旅行。但近几年来,越来越多的人不再去计算人生有几次机会外出旅行,因为越来越多的青年人在婚前就多次出国;而家庭旅行的兴起意味着婚后的几十年仍可以多次外出旅行。在我国,一年三次黄金周也为公众参与旅游提供了条件和动因。

旅游电子商务提供方便、快捷、优惠的旅游购买方式。旅游电子商务网站提供的特殊优惠,限时拍卖,会员折让,比价服务能给予游客更多的利益。在网上,旅游者还能在任何时候查询航班信息、发出预订请求。互联网的应用正在普及,而旅游者的旅游消费是经常的、反复的。一旦旅游者体会到电子商务带来的这些优势,旅游电子商务将会吸引越来越多的忠诚客户。电子商务带来的信息通畅和便利优惠也将进一步推动旅游业的发展。

旅游、信息技术皆属于全球增长最快的产业,其结合是优势的结合,是产业创新的动力和机遇。

(二)旅游电子商务与传统旅游服务互补,优势明显

旅游电子商务和传统旅游业有很大的互补性,体现在:首先,旅游电子商务是在传统旅游业基础上成长起来的,是借助网络平台,在咨询服务、产品销售、支付结算等方面对传统旅游业务流程的优化。我国旅游业中,电子商务的运用在促销推广、降低成本、提高效率、匹配供需、使中小旅游企业平等面对市场等方面正起着并将发挥巨大的作用。电子商务通过信息技术手段辅助、革新和增进传统旅游业务功能,为旅游生产力的提高带来契机。

其次,旅游电子商务和传统旅游业各有所长,功能互补。网上旅游产品信息要和真实产品提供能力相吻合,网上业务流程要和网下的旅游操作相对接,只有这样,旅游电子商务才能真