

<<旅游电子商务理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<旅游电子商务理论与实务>>

13位ISBN编号：9787503213809

10位ISBN编号：7503213809

出版时间：2003-1

出版时间：中国旅游出版社

作者：巫宁 杨路明

页数：356

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<旅游电子商务理论与实务>>

内容概要

本书是国内第一部系统探讨旅游电子商务的专著。

本书第一部分为总体、宏观分析，在总揽性介绍了电子商务在当今世界旅游业中的应用后，从旅游业的特征出发对旅游电子商务发展的必然基础做了理论分析，进而借助丰富详实的统计分析材料阐述了国内外旅游电子商务发展的历史、现状和趋势，以及旅游电子商务发展带来的产业变革力量。

第二、三部分为应用与实务部分，针对旅游业内最重要的两类电子商务应用主体，分别介绍旅游管理/营销机构的目的地电子商务系统规划，以及中小旅游企业的电子商务应用策略。

本书配有大量数据、图示和表格，且提供了涉及旅游目的地、旅游饭店、旅行社、旅游吸引物经营商等各层次的电子商务系统规划、设计和表现实例，是一本具有理论层次、研究领先性、操作性强、图文并茂的书籍。

适用于各级旅游主管部门、旅游企业、旅游院校从事旅游规划、管理、经营和教学科研，也是旅游专业本科以上学生了解旅游电子商务的理想参考用书。

<<旅游电子商务理论与实务>>

作者简介

巫宁，1977年生，管理学硕士，在国家旅游业信息化工程长期从事旅游目的地信息系统规划研究工作，曾任国家旅游局信息中心主办旅游业信息化和电子商务月刊《金旅指南》主编，自1998年来编著、参编专业著作6本，发表学术论文10余篇，并在部分省、市政府和企业机构担任顾问。

杨路明，1960年生，现任云南大学工商与旅游管理学院电子商务专业负责人，教授，硕士生导师。讲授经济、管理类硕士及研究生班“计算机原理与应用”、“计算机网络与应用”、“电子商务应用”等多门课程，在全国核心期刊上发表电子商务及管理研究论文30余篇，产长期承担所在省市电子商务的规划顾问及培训工作。

<<旅游电子商务理论与实务>>

书籍目录

序前言第一部分 旅游电子商务综述 第一章 旅游电子商务的概念与内涵 第一节 电子商务的概念及相关理论 第二节 旅游电子商务 第三节 旅游电子商务的主要功能和应用领域 第四节 DMO与中小旅游企业的电子商务应用 第二章 旅游电子商务发展的理论基础与现实空间 第一节 旅游电子商务的发展空间探析 第二节 国际旅游电子商务 第三节 我国旅游电子商务的发展第二部分 电子商务与旅游目的地管理、营销组织 第三章 电子商务与旅游目的地管理/营销组织 第一节 DMO参与电子商务 第二节 目的地旅游电子商务的系统模式 第三节 目的地旅游电子商务策略 第四章 旅游目的地信息系统 第一节 旅游目的地信息系统概述 第二节 旅游目的地信息系统建设指南 第五章 旅游目的地信息系统规划实施案例 第一节 国外旅游目的地信息系统实施案例 第二节 国内规划实施案例 第六章 服务旅游者的旅游目的地资讯网 第一节 旅游目的地资讯网建设 第二节 旅游目的地资讯网案例 第七章 面向特定行业对象的旅游信息交流网 第一节 面向旅游中间商、MICE组织者和传媒机构的网站 第二节 面向本地旅游企业的行业指导和同业交流网第三部分 中小旅游企业的电子商务应用 第八章 电子商务与旅游企业 第一节 电子商务的旅游企业价值综述 第二节 中小旅游企业的电子商务应用 第九章 饭店电子商务与信息化饭店 第一节 旅游饭店电子商务综述 第二节 分时度假交换系统和饭店网络营销联盟 第三节 饭店互联网电子商务 第四节 信息化饭店管理和信息化饭店设施 第十章 旅行社电子商务 第一节 电子商务时代旅行社的战略转型 第二节 旅行社电子商务实施方案 第三节 旅行社计算机管理系统 第十一章 电子商务与旅游吸引物经营 第一节 旅游吸引物经营中的电子商务策略 第二节 旅游吸引物电子商务案例 第三节 旅游吸引物相关电子商务技术简介参考文献

<<旅游电子商务理论与实务>>

章节摘录

书摘 1. 系统支持服务商——旅游电子商务的技术支持者 旅游电子商务系统作为信息技术服务与旅游业的庞大体系，需要有一大批专业化分工者进行相互协作，为旅游企业，旅游机构和旅游者在网络信息系统上进行商务活动提供支持。

系统支持服务商便起着这种作用。

系统支持服务商根据技术和应用层次的不同可分为三类。

第一类是接入服务商(Internet Access Provider, IAP)，它主要提供互联网通信和线路租借服务，如我国电信企业中国电信、中国联通提供的线路租借服务。

第二类是互联网服务提供商(Internet Service Provider, ISP)，它主要为旅游企业建立电子商务系统提供全面支持。

一般旅游机构和旅游者上网时只通过ISP接入Internet，由ISP向IAP租借线路。

第三类是应用服务系统提供商Application Service provider, ASP)，它主要为旅游企业机构建设电子商务系统提供系统解决方案。

这些服务一般都是信息技术(IT)公司提供的，如IBM公司曾为一些大型旅游企业提供过电子商务解决方案。

有的rr企业不但提供电子商务系统解决方案，还提供电子商务系统租借服务，旅游机构只需要租赁使用，无须创建自己的电子商务系统。

2. 旅游信息化组织——旅游电子商务的推进者、规范者 信息化的优势在于互联。

开展电子商务不是单个旅游企业的事，如果个别旅游企业建设了完备的电子商务系统，而其业务合作伙伴还没有实现信息化，旅游者对网络的应用也还比较陌生，那么这些企业的电子商务活动依然是难以开展的。

旅游电子商务在行业内的普及，需要有专业的，广泛服务于行业的引导者，服务者，推动者，规范者。

这些工作通常由政府旅游管理部门和旅游信息化方面的专业性机构来完成，在这里我们统称为旅游信息化组织。

他们的职9B包括： 推动旅游营销机构和旅游企业更好地在旅游电子商务体系中定位自己，从先进的、新的通信技术中获益。

包括举办各类交流研讨会，开展教育和培训；制作与旅游电子商务有关的出版物、专业期刊报纸和信息网站；向旅游业界介绍旅游信息化技术，为旅游企业推荐资质优良的电子商务服务商。

推进旅游电子商务标准化。

旅游电子商务的开展，要实现不同旅游机构之间的平台互联，进行产品信息和交易信息的传输，并要与国际旅游电子商务系统接口，需要开发并推广一套统一的信息格式标准。

旅游电子商务标准化还包括旅游电子商务通行规范的制定和推行。

制定旅游网络电子商务的政策法规。

旅游信息化组织可参与制定旅游业信息化发展的全局性和长远性的总体规划，确定其法律地位，以促进旅游信息网络建设和旅游信息开发；制定规范旅游电子商务活动的有关法规，促进旅游业电子商务的健康发展，等等。

当今国际和国内主要的旅游信息化组织包括： (1)国际旅游信息标准化组织“开放旅游联盟”(OpenTravel Alliance, 缩写为OTA)。

它联合主要的航空公司、旅游饭店、旅游租车公司、娱乐服务企业、旅行社、全球分销系统、电子商务技术提供商和其他相关机构，共同制定并推广适用于全行业的，开放的旅游电子商务数据通信的通行标准。

这一标准对实现旅游电子商务系统之间的互联互通，实现新开发的旅游电子商务系统与已建成的电子旅游分销渠道之间的对接具有重要意义。

OTA的工作目标如图1—9所示。

(2)政府旅游业信息化机构和信息化工程。

<<旅游电子商务理论与实务>>

政府性的旅游业信息化机构，如我国国家旅游局、地方旅游局的信息中心，负责旅游业信息化的规划、管理、组织和事业发展的职能，在全行业贯彻落实中央关于信息化工作的方针政策，推进旅游业的信息化工作。

在旅游电子商务方面，政府旅游信息化机构的职责主要有：制定旅游信息化发展的长期和中短期发展目标和发展规划；加快旅游信息基础设施建设；强化旅游信息与网络资源开发；制定法律法规，营造良好的旅游信息化发展环境；制定推进旅游信息化的优惠政策和保障措施。

典型的例子如我国的旅游业信息化工程“金旅工程”，以及欧洲的旅游业开放网络工程(Open Network for Tourism Project，简称OnTour Project)等。

二、旅游目的地信息系统的演进与发展 (一)旅游目的地信息系统(DIS) 关于旅游设施和旅游节目的信息是否容易获得是衡量目的地旅游业是否成功的一个关键性要素，也是对游客提供服务的一项重要内容。

珀杜早在1985年就提出建议说，向旅游者提供信息既会影响到他们对旅游目的地的选择，又会影响到他们在目的地旅游的满意程度，还会影响到他们以后的再次来访。

克劳茨等人也强调说，旅游目的地的信息是否容易获得对旅游者是否满意有极其重要的意义，并认为应当最大限度地发挥信息的作用。

所以说，旅游目的地信息的提供与传播既是旅游企业义不容辞的责任，又是目的地负责促进销售的政府部门的责任。

夏威夷大学旅游管理学院的波林·谢尔登教授认为：“政府组织，如国家—旅游局和地区旅游局掌握的关于旅游目的地所有供应商以及旅游设施的信息是能令人满意的，他们应担负起开发信息系统的责任，这样建立起来的信息系统就叫做旅游目的地信息系统”。

事实上，不少商业性公司试图开发旅游目的地的信息系统。

例如，一些公司开发“旅游信息库”的光盘，包含了比较全面的旅游胜地、饭店旅馆和旅游设施信息，以出售给旅游代理商、旅游经营商、会议策划者、旅游者和其他希望了解旅游信息的人。

还有的商业公司开发安装在公共场所的信息终端设备如触摸屏等，通过广告赢利。

但总的来说，由于私营公司的商业性，信息系统的信息有缺乏客观性和综合性的倾向。

国家或地区的旅游管理部门最有潜力开发出最为全面、综合的旅游目的地信息系统。

而且，对于旅游管理部门来说，信息系统不仅是宣传促销的工具，也是实现支持某些特定地区旅游业发展等战略目标的手段，因此可以被控合在整个旅游发展战略中做一体化的规划。

由政府主导开发旅游目的地信息系统，将遇到一系列的问题，包括旅游局是否成立专门的部门去承担这一工作；怎样筹集系统开发及运行所需要的资金；系统应包含什么样的数据，怎样收集数据、更新数据，以保持系统中数据的完整性和正确性；用何种电子技术是最合适的，信息系统是应当由国内旅游界的人士设计，还是从另一国引进，还是请国外公司设计；信息系统应当为旅游中间商设计，还是为旅游者设计，是否能兼顾多种需求；应当采用什么连接方法或互联方式与其他有关的计算机系统联网；旅游目的地信息系统是否应与商业(旅游预订等)结合起来；信息系统应该如何管理；是否能为实施这一工程的政府部门带来一定的经济收益，等等。

1.旅游目的地信息系统的前发展阶段 在比较成熟的旅游目的地信息系统还未发展起来之时，世界各国的旅游目的地管理/营销机构(DMO)早已形成了一些向旅游者提供信息的方法，并也在某些程度上使用了信息技术。

20世纪90年代中期以前，欧美各国的旅游管理部门向旅游者提供信息的方法包括：(1)旅游咨询中心收到问讯电话后，向旅游者邮寄旅游手册或旅游指南。

旅游者还可以直接到旅游办事处询问，并取走旅游手册阅读。

有些旅游局建立数据库，把问讯者的姓名存档，使市场销售更具针对性。

(2)国家旅游局建立遍布全国的旅游问讯网络。

旅游问讯网络的作用是向旅游者提供较详细的、关于旅游设施的信息，方式是通过信函、电话及问讯处回答旅游者询问。

有的问讯处可以代办预订。

国家旅游景区景点时常协调各个旅游问讯处的信息发布工作，旅游问讯处的运行资金可以由国家旅游

<<旅游电子商务理论与实务>>

局提供，也可以由地方政府或社区提供，或联合起来提供。

(3)国家旅游局在主要国外客源市场设立办事处，开展信息传播工作。

这些办事处实际上是国家旅游局的市场销售部门。

他们负责向潜在的旅游者传播信息，帮助他们选择旅游目的地，并策划旅游线路。

有的办事处采用了能自动答复询问的信息技术。

这几种方法都在一定程度上传播了旅游信息，使欲了解目的地的旅游者有了查询信息的可靠途径。由旅游管理部门提供信息的优势是，他们能站在目的地旅游业全局的角度，既致力于提供公共旅游设施方面的信息，又致力于提供私营旅游设施方面的信息。

旅游局提供的公共旅游设施信息包括：公园、博物馆、艺术画廊(营业时间、解说、门票、场所、导游图等)、公共交通(时刻表、目的地、方式、价格等)、旅游环境《交通状况、天气预报、设施状况、拥挤状况等)及法律(出入境管理、卫生检查等)。

私营旅游设施信息包括：食宿(种类、等级、场所、价格、设施、可获得程度等)÷交通(交通方式、时间表、目的地、价格、可获得程度等)、旅游线路(组团情况、日程安排、能否预订)、风景区、体育比赛、娱乐设施(特色二地点\价格、营业时间)、购物场所等。

由于这些信息由旅游管理部门提供，旅游者容易觉得它是可靠的，权威的。

二、旅游企业电子商务的组织进化价值 信息技术的冲击，使具有人员紧凑、富有弹性、灵活高效等特点的企业组织日益凸现。

电子商务对旅游企业组织结构进化产生的影响主要表现在以下几方面。

(一)推动业务流程的信息网络化 信息化以数字化网络设备替代了传统的纸介质，实现了部分或全部商务的电子化。

企业的运作管理也从原来的依赖于对员工管理转为对流程的控制和对员工的激励。

这是因为，信息化后，旅游企业的许多业务流程都将信息化，企业的业务流程将更加面向市场，企业的顾客将更加深入参加到企业的产品和服务的生产过程。

为适应这种变化，旅游企业必须再造业务流程，从原来的垂直管理体系转为水平的管理网络。

要实现这种新型的运作方式，企业的信息化将是基础。

业务流程的信息网络化中最为显著的是销售渠道和促销策略的变革。

以往的传统方式将被网络代替，人们直接从网络上交易，传统的人员推销失去大部分市场，广告宣传也为适应新的传播媒体而改变。

企业对目标市场的蠡择和定位，将更加依赖于旅游企业网站上的资料以及对网络的充分利用。

总之，旅游企业的市场调研、产品组合和分销等一系列营销管理活动将会因信息化而发生改变。

它使顾客有了更多、更广泛的选择，同时帮助企业扫清向国际旅游市场拓展业务的障碍。

目前越来越多的旅游企业开始运用网络与传统营销的组合方式进行管理，效果显著，营销费用明显降低，营销预算更加方便、准确。

此外，电子商务对旅游企业结算方式也产生了巨大的影响。

旅游企业可以通过网上银行系统实现电子付款，进行资金结算、转账、信贷等活动。

当然，目前主要的信用传输安全保障和认证总是还未得到全面解决，但是纸货币被无纸电子流所代替而引发的结算革命是不可阻挡的发展趋势。

旅游企业应该顺应这种趋势，做好改变传统结算方式的准备。

.....

<<旅游电子商务理论与实务>>

媒体关注与评论

序在这个被信息技术和互联网高度渗透的时代，每一个旅游目的地都是信息化手段的应用者，每一个旅游企业和每一位旅游者都是信息化手段的受益者。

“电子商务”这个词汇是随着互联网的普及而流传开来的。

人们通常认为，旅游电子商务理所当然地基于互联网的存在而存在，但事实上，在上个世纪六七十年代航空公司和旅游饭店集团基于增值网络和电子数据交换技术构建计算机预订系统之时，旅游电子商务已作为现代信息技术服务于旅游业广大领域的实践创新初现端倪。

直至世纪之交，互联网的普及使旅游电子商务以连续五年350%的速度飞速发展，全球超过17万家旅游企业在网上开展综合化、专业化的旅游服务，旅游电子商务与旅游信息资源的开发与增值互促，与旅游个性化的发展潮流互动。

信息化正在构成带动行业经济发展最活跃的领域。

电子商务是我国旅游业参与国际市场竞争的重要手段。

旅游业务和信息技术的结合，将能够极大地提高旅游业的服务水平、经营水平和管理水平，提高旅游产业的运行质量。

国家旅游局高度重视旅游电子商务发展。

2000年4月召开的全国旅游行业管理工作会议上确定将旅游电子商务作为提高我国旅游业国际竞争力的四个重要战役之一。

2000年底国家旅游局启动金旅工程，其中一个重要目标就是将旅游电子商务纳入标准化、规范化、系统规划的轨道，支持国内旅游企业、旅游目的地的电子化转型，如今已初见成效。

电子商务在旅游产业发展进程中的所起的变革性作用需要引起我们足够的关注，旅游电子商务需要有建设性意义的产业发展理论，更需要指导产业实践的实务模式。

几年来，纵观我国电子商务研究，对一般理论和通用模式的研究已经积累了不少成果，而往往一到行业就缺乏分析力度，缺乏对行业特点的真正切近。

我国旅游业的快速发展，国际电子商务的蓬勃兴起，加快旅游信息化引起国家旅游局领导的高度重视。

2001年国家旅游局下发了《关于建设“金旅工程”推进旅游业信息化工作水平的意见》，决定在全行业实施金旅工程。

金旅工程中的符合我国特点的国家一省一市一企业四级旅游电子商务网络正在探索性构建中，相关研究不断展开。

2002年4月世界旅游组织将“亚太旅游信息技术大会”安排在昆明举行，进一步沟通了旅游研究和信息化研究之间的关系。

所有这些活动对于推动我国旅游电子商务的发展及其研究深度有着重要的意义。

迄今为止，还没有一本系统论述旅游电子商务的专著出现，这与我国旅游电子商务的发展形势不相适应。

令人欣喜的是，巫宁、杨路明同志合著的《旅游电子商务理论与实务》一书正是应实践的呼唤而来，充分贴近旅游行业特点、弥补空白的佳作。

两位作者均是从事旅游及电子商务领域研究的中青年学人，曾参与或承担过国家或省市级旅游电子商务系统规划及实施，有较丰富的理论积累和实践经验，在系统参阅国内外研究文献的基础上，结合中国国情，形成了较为系统的研究成果。

该书立足于国内外旅游电子商务实践的最新成果，通过作者归纳与提炼，理论与实际结合，有开拓创新精神。

旅游电子商务是个新兴领域，本书所阐述的一些观点还有待完善和经受实践的检验。

然任何论者和语者的努力都是有益的，在我国旅游产业蓬勃向前之际，旅游电子商务呼唤更多有益的理论探讨与实践尝试。

我非常乐意向旅游业界、学界以及从事旅游信息技术开发的相关人士推荐此书。

相信在这个信息技术与产业经济的深层次结合推动生产力跨越式前进的时代，旅游电子商务的发展前

<<旅游电子商务理论与实务>>

景将更加广阔。

董培南

2003年1月16日

<<旅游电子商务理论与实务>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>