

第一章

旅游电子商务概论

【本章内容】

本章从多个角度对旅游电子商务进行了研究,涉及旅游电子商务定义、运作模式与经营模式、现状与发展过程,最后研究了旅游电子商务存在的问题及发展策略。通过本章的学习希望读者对旅游电子商务有一个全面的理解与掌握,并为后续的学习打下一个良好的基础。

【本章重点】

旅游电子商务的定义、运作经营模式,旅游电子商务网站的分类及其特点;

旅游电子商务存在的问题及发展对策。

引导案例

中国旅游研究院发布了《2015 年中国旅游业统计公报》,报告显示,2015 年中国旅游电子商务(基于互联网平台的在线旅游业交易)市场规模达到 5 402.9 亿元人民币,占整体旅游收入 34 195.1 亿元人民币的 15.8%。公众对旅游电子商务企业品牌认知度的排名中,携程、途牛、去哪儿网居于前三位。

报告认为,我国旅游电子商务发展呈现三大特征:一是产品和价格信息最受关注。居民出游前最希望获取的信息主要是旅游核心产品及价格信息,包括旅游目的地与旅游线路、景区、住宿与交通价格信息,其次是食住行游购娱等旅游关联产业信息和服务质量情况。二是散客化趋势更加明显。三是网络成为信息收集主渠道。互联网和亲朋好友对旅游目的地的评价,成为居民出游前了解相关信息的重要渠道。

报告显示,随着互联网环境日趋优化、消费者在线消费习惯的养成,曾经在中国旅游电子商务交易中占据重要地位的呼叫中心(call center)业务比率呈现持续下降的趋势,在艺龙、同程等 OTA(在线旅行社)的刻意引导

之下,呼叫中心用户稳定向在线预订转移,此举对于削减旅游电子商务企业成本具有重大意义,也为将来竞争格局的转换埋下了伏笔。

调查显示,游客使用最多的三项旅游网站服务分别是:网上订机票(61.0%)、网上订酒店(45.5%)和查找旅游资讯(44.6%),如图 1-1 所示。此外,2015 年旅游领域的网络营销有两个主要的动向:微博和团购,其中微博增长率高达 208%。团购也成为现在旅游消费的主要渠道。

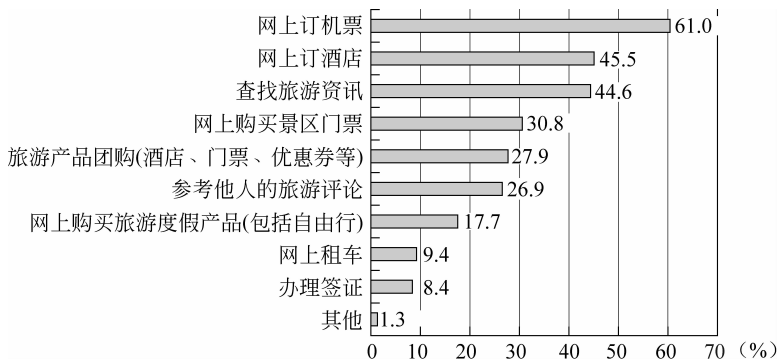


图 1-1 旅游网站服务分类



引言

旅游业与信息产业同是当今世界最大、最有发展潜力的两大产业。旅游电子商务正是这两大产业相结合的产物。它的异军突起标志着一种新兴商务模式的产生。旅游业是信息密集型和信息依托型产业,它与电子商务的天然适应性,使得旅游电子商务走在产业电子商务应用的前沿。国外的旅游电子商务历经萌芽、发展,正处于繁荣阶段,而我国旅游电子商务的发展落后于西方发达国家,正在积极探索的过程中成长。

本章将介绍旅游电子商务概念及我国旅游电子商务的现状与发展过程。

第一节 旅游电子商务概念

一、旅游电子商务的定义

进入 21 世纪以来,随着中国社会经济的飞跃发展,人民生活水平显著提高,旅游业迅速发展起来并保持着持续发展的活力。2015 年,中国接待入境过夜游客 5 688.57 万人次成为世界第四大入境旅游接待国,同时出境旅游 1.2 亿人次成为第四大出境旅游客源国。

2015 年全年,中国国内旅游人数突破 40 亿人次,同比增长 10.5%;国内旅游收入 3.42 万亿元人民币,增长 13%;入境旅游人数 13 382 万人次,增长 4.1%;入境过夜人数 5 688 万人次,增长 2.3%;旅游外汇收入 1 136.5 亿美元,增长 7.8%。2015 年全年实现

旅游总收入 4.13 万亿元,同比增长 11%。

在科技迅速发展的今天,以互联网、通信技术为核心的信息技术正在引起整个旅游业的一场革命,改变着旅游业的管理经营和运营模式,促进旅游业飞速发展成为当今世界旅游商务活动的主要推动力。截至 2015 年 12 月底,中国网民总数达到 6.88 亿人,年度增长率为 6.1%。中国互联网的普及率达到 50.3%。网上消费市场商机无限。在这种背景下,旅游、电子商务的迅速融合将不可避免,并创造出难以估量的价值,网络旅游将推动 IT 领域内互联网电子商务的迅速发展,也将为旅游业界带来新的生机。

旅游电子商务可以把众多的旅游供应商、旅游中介、旅游者紧密联系在一起。通过旅游网站,消费者能迅速得到比具体旅游服务更为重要的各种旅游信息。景区、旅行社、旅游饭店及旅游相关行业,可借助同一网站招徕更多的顾客,将原来市场分散的利润点集中起来,提高了资源的利用效率。同时激烈的市场竞争要求旅游企业扩大规模、降低成本、提高收益,可是传统方式的扩张带来的将是庞大的机构,管理问题层出不穷,经营成本居高不下。旅游电子商务的出现则是新时代旅游业的新机会,不仅可以提高效率,降低成本,寻求新的利润增长点,而且可以增强企业竞争力,保持企业持续高速增长。

旅游电子商务的概念始于 20 世纪 90 年代,最初是瑞佛·卡兰克塔(Ravi Kalakota)提出的,由约翰·海格尔(John Hagel)进一步发展。

目前,国际上沿用较广的是世界旅游组织对旅游电子商务的定义,“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,即改进旅游企业之间、旅游企业与上游供应商之间、旅游企业与旅游者之间的交流与交易,改进旅游企业内部流程,增进知识共享”。这一定义概括了旅游电子商务的应用领域,侧重的是对其功效的描述,但并未凸显旅游电子商务自身的特征。

对于旅游电子商务的定义,应从以下两个方面着手。

(一) 旅游电子商务的本质属性

无论是早期的电子数据交换(EDI),还是新兴的移动网络、多媒体终端等技术,它们都是旅游电子商务所凭借的技术手段,最终的目的是服务于旅游商务活动。简言之,电子是手段,商务是核心。

(二) 旅游电子商务类型

从应用类型和环境来看,旅游电子商务分为三个层次。

(1) 面向市场,以市场活动为中心,包括:促成旅游交易实现的电子贸易活动——网上发布旅游信息、网上公关促销、旅游市场调研。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。

(2) 利用网络重组和整合旅游企业内部的经营管理活动,实现旅游企业内部电子商务,主要是旅游企业建设内部网,使得内部管理信息化。

(3) 外部环境的支持,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。

综上所述,杨路明、巫宁给出的定义较为科学: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应用等。

二、旅游电子商务的影响

(一) 改变旅游业传统经营模式

旅游电子商务从根本上改变了传统旅游业的经营模式。电子商务在旅游业的应用和普及,使旅游者可直接通过网络进行旅游活动的信息查询、线路安排、票务酒店预订等,足不出户即可获得关于旅游地的详细资料。可见,传统旅行社帮助游客设计线路、安排交通等职能在旅游电子商务中已非必需之物,旅行社将面临迷失于网络旅游营销中的困境,未来旅行社必将转化角色,由代表供应商利益向代表消费者利益转变。

(二) 改变旅游消费结构和方式

旅游电子商务可以增强旅游企业之间的信息沟通和业务联系,旅行社直接面对旅游目的地企业和客源地的消费者,更有针对性地提供个性化、人性化服务,从而提高服务水平和效率,变被动营销为主动营销。

(三) 改变旅游市场格局

旅游电子商务使传统旅游市场格局发生了巨大的变化,它打破了地区垄断,扩大了旅游消费者的选择范围,开拓了新的旅游客源市场。市场格局的变化,也使旅游业面临新的竞争,一方面市场准入门槛低了,市场范围大了,竞争的层次和深度必然加大;另一方面市场的开放性加强,要求合作的程度更高。因此,旅游电子商务将引发竞争中的合作与合作中的竞争,从而将传统旅游市场导入以网络为核心的旅游电子商务领域。

(四) 方便旅行者安排旅游活动

近几年,旅游电子商务蓬勃发展,人们开始逐渐了解并使用电子商务来计划自己的旅行。旅游的几大要素:吃住行,游购娱,电子商务网站包办一切。以携程网为例,从机票的预订到酒店的预订,还有度假预订、商旅管理、特惠商户以及旅游资讯的全方位旅行服务。旅行者选择其是因为已经认识到它的可靠性,更为方便简洁,更为重要的是能够有很大的折扣。携程网可以为旅行者处理很多烦琐的前期准备,旅行者能够愉悦地去旅行。

根据国家旅游局对外发布的十一黄金周旅游市场消费特点分析,旅游市场的散客化趋势日趋明显,消费者对假日旅游的需求趋于个性化和多样化,自由行、自驾游、动车游等旅游方式持续升温,在线旅游预订规模进一步增长,旅游电子商务出现了“门票预订”“旅游团购”等新特点。

电子商务正成为中国旅游业越来越强大的助推器,尤其是互联网已成为一种重要的旅游信息传播渠道和旅游产品分销渠道,相关数据如表 1-1 所示。统计显示,2015 年,我国网民继续保持增长态势,截至 12 月,总体网民规模达到 6.88 亿,而在线旅游预订的使用率为 37.7%,用户规模达到 25 955 万人,增长 17.1%。随着电子支付系统的成熟,在硬件上也给予旅游电子商务以强力支持。在网上订旅游线路,打个电话,点点鼠标就能出行,便捷的出游方式正被越来越多的中国消费者所接受。

表 1-1 2011—2015 年我国旅游在线预订市场、用户规模

年 份	2011	2012	2013	2014	2015
市场规模/亿元	1 313.9	1 708.6	2 204.6	3 670	5 402.9
同比增长/%	38.5	30	29	66.5	47.2
用户规模/万人次	4 207	11 167	18 077	22 173	25 955
同比增长/%	16.5	165	61.9	22.7	17.1

三、旅游电子商务的运作模式与经营模式

（一）鼠标+水泥+传统旅游业务

鼠标+水泥+传统旅游业务网站中最具代表性的是目前国内最大的综合性旅游网站——携程旅行网。携程网最初的目标是做旅游门户网站，靠广告盈利。随着“网络泡沫”的破灭，携程网及时转向，收购国内最大的订房中心和北京最大的票务中心，形成了酒店+机票的主营业务。

2004年初，携程网又与上海翠明国际旅行社合作，将业务范围拓展到具有较高利润的出境旅游市场，成功实现了业务转型后，携程成为中国旅游业第一家在美国纳斯达克上市的公司。

（二）水泥+鼠标+新型旅游业务

中青旅通过设置单独的旅游电子商务公司来推出青旅在线。随后成立青旅在线所属的票务中心和酒店预订中心，以之统筹标准化程度较高的酒店预订、机票配送等业务。

青旅在线结合自身优势和网络特点，独立开发出“机票+酒店”、旅游自助行线路等适合网上销售的产品。中青旅和青旅在线形成了相互供求关系：中青旅向青旅在线提供旅游线路产品，负责接待青旅在线的游客；中青旅的机票、酒店全部向青旅在线采购。

（三）专业搜索服务

专业搜索服务以携程旅游搜索、去哪儿网、途牛网为代表，它们可称为旅游网站中的“百度”，其主营业务是为消费者提供航班、酒店比价的查询。

由于可以搜索更多的直销网站，旅游搜索引擎比在线预订服务商可以提供给消费者更多的选择和更优惠的价格。

（四）增值服务

目前已有不少企业将其服务通过免费的形式提供出去，有可能会有广告的收益作为支持，也可能没有。通过游客的相互传递，网络上的推荐，非广告式的搜索引擎推广等形式，有效地获得众多的用户，然后再向游客群体以有偿的方式提供额外的服务，或是提供现有服务基础上的增强版本。

用户会在互联网上使用企业提供的服务，并在非强迫式的方式下，愿意为这样的服务付费，企业就可以迅速且有效地构建一个用户群。这种模式有一个关键：在最初提供旅游服务的时候，企业对用户的定位是越少越好。

（五）网络+手机模式

4G时代的到来,让手机上网进一步方便。通过手机互联网,查找旅游信息、订购旅游产品会愈演愈烈。e游天下是国内首家移动新媒体旅游服务平台,提供覆盖互联网和移动通信网的旅游主题信息服务。

第二节 旅游电子商务的现状与发展过程

旅游电子商务是一个以信息技术服务为支撑的旅游经济的动态发展过程,是电子商务技术在旅游业中的应用。它可以从两个方面来认识:狭义的理解是在互联网上在线销售,即旅游网站在线为每一位旅游者提供专门的服务。广义的理解是以整个旅游市场为基础的电子商务,泛指一切与数字化处理有关的商务活动,除了信息搜索、在线服务,企业还通过计算机网络与供应商、银行、政府机构建立业务联系。

一、电子商务网站分类

目前我国旅游电子商务大致分为三种形式:第一类是综合信息服务类网站,如新浪网、搜狐、网易和中华网的旅游频道等;第二类是传统旅游企业建立起来的旅游网站,如中青旅网、春秋旅游网等;第三类是支持服务类网站,如携程旅行网、华夏旅游网、艺龙旅行网等。这三类电子商务网站各有特色,如表1-2所示。

表 1-2 旅游电子商务网站分类

类型	综合信息服务类	传统旅游企业自建类	支持服务类
代表	新浪旅游频道	中青旅	携程旅行网
主要服务	旅游信息搜索、发布、网络推广	为自营的旅游产品进行网上宣传推广,网上预订线路、订票、订房、计算支付	为旅游产品、服务提供第三方支持服务,如在线预订(机票、客房、旅行社线路)、自助旅游、在线交易
收入来源	网络广告	线路预订	代理返利、差价收益
优势	巨大的信息库、强大的搜索引擎	旅行社强大的知名度、美誉度,客户的忠诚度,较安全的交易	信息沟通速度快、层次少,个性产品自由组合,庞大的目的地和酒店数据库
劣势	多由广告商代理,不支持在线交易	客户群体覆盖面小,线下业务比重过高	旅游业务覆盖面小,基本收益在辅助业务层面
模式	第三方服务	自营	第三方服务

（一）综合信息服务类旅游电子商务网站

综合信息服务类旅游电子商务网站其主要服务职能在于旅游商情发布和面向旅游企业的营销推广。目前这类网站由专业互联网企业运营,在网络营销方面具有丰富的行业

经验,在旅游电子商务发展进程中担当重要角色,是推动旅游电子商务发展的助推器。目前国内几大综合门户网站均开辟了旅游频道,并且有着不俗的经营业绩。

(二) 传统旅游企业建立的旅游电子商务网站

传统旅游企业建立的旅游电子商务网站是传统旅游企业开展网上经营的平台。目前主要服务职能包括信息发布、旅游线路预订。

(三) 支持服务类旅游电子商务网站

其主要服务职能在于旅游服务支持与增强,它们直接介入旅游服务的某些环节,从而获得服务增值收益。比如携程网,以提供酒店预订服务为主营业务;比如艺龙旅行网以提供打折机票为主营业务。支持服务类网站对于改进传统旅游服务方式、加快旅游电子商务的发展有着积极的推动作用。

二、我国旅游电子商务的发展现状

(一) 市场需求——持续增长

旅游电子商务市场需求的不断增长与中国互联网网民数量的稳定增长有着直接的关系。据 CNNIC(中国互联网络信息中心)第 37 次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2015 年 12 月底,中国网民规模达到 6.88 亿人,较 2015 年底增长 2.4%,上网普及率达到 50.3%。网民规模持续扩大,互联网普及率平稳上升。中国大陆网民规模与互联网普及率,如图 1-2 所示。

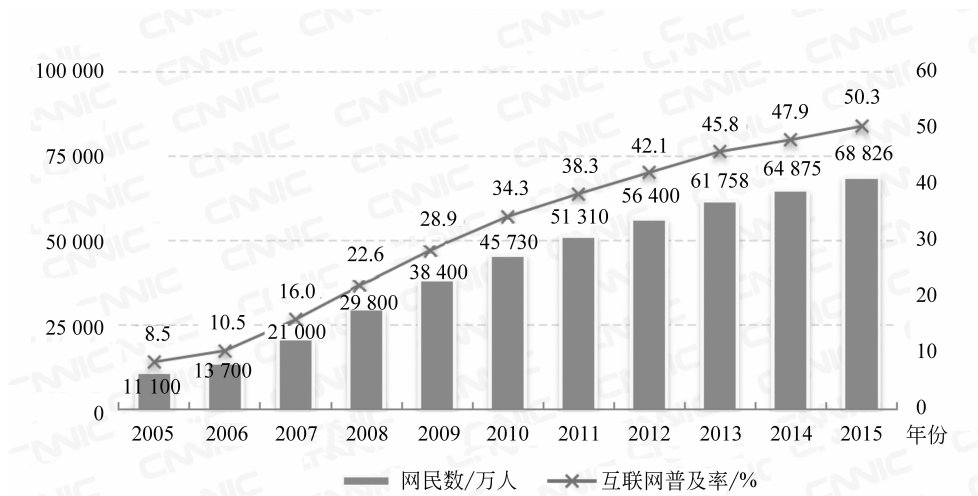


图 1-2 中国大陆网民规模与互联网普及率

根据艾瑞网 2016 年《中国在线旅游度假市场研究报告》,2015 年中国网上旅行预订市场规模达 4 326.3 亿元,相比 2014 年同比增长 39.9%。2009—2019 年中国旅游产业规模数据,如图 1-3 所示。

随着网络的发展,旅游业进一步繁荣,游客对网上查询、网上预订的需求越来越大。

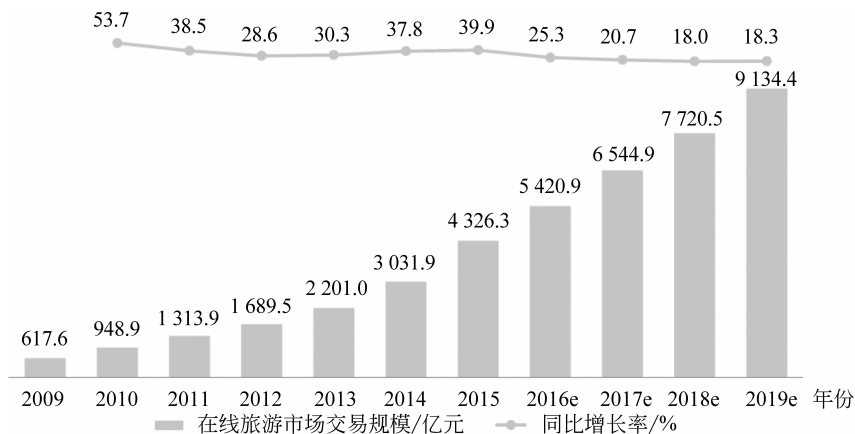


图 1-3 2009—2019 年中国旅游产业规模

中国在线旅游市场受网络普及、旅游产业规模猛增、中国用户旅游消费支出增长、国内电子商务环境改善等诸多因素影响,中国网上旅行预订市场强势增长。

（二）市场供给——不断增加

传统旅游企业正逐步加大在旅游电子商务方面的投入。随着电子商务迅速发展,加快旅游业的数字化进程已成为旅游业界的共识。传统旅游企业大多已经意识到发展网上业务是大势所趋,网上营销可开拓新市场。部分实力比较雄厚的企业,如一些星级酒店、大旅行社、名胜景点等,开始自建网站或借用电子旅行社开拓网络销售渠道。

在线旅游服务企业通过不断地与产业链当中的企业合作开拓市场,市场集中度相对较高,新兴企业不断涌现。随着居民收入水平的稳步提高与带薪休假制度的不断完善,我国已拥有世界上规模最大的国内旅游市场。

2015 年中国网上旅行预订用户 2.6 亿人,国家旅游局统计数据显示 2015 年国内旅游人数达 40.0 亿人次。也就是说,旅游市场只有非常少的一部分交易真正通过网络完成,而随着网络的普及和网络旅游服务市场的日趋完善,将会有越来越多的网络用户通过在线预订各类旅游服务,网络旅游服务市场有着巨大的增长空间和广阔的发展前景。

传统在线旅游服务已无法满足大众需求,市场发展急需一种新的服务模式,在线服务商应运而生。携程网、去哪儿网就是在这样的背景下,抓住机遇,成为我国较大的在线旅游服务企业。另外,51766、同程网等很多在线旅游服务企业的旅游电子商务正如火如荼地发展。

（三）市场环境——不断改善

随着互联网的不断发展和网络环境的优化,旅游电子商务的经营环境也在不断向着有利于行业发展的方向变化。目前,国家旅游局也正在酝酿推出一系列相关标准,进一步规范行业发展,推动产业的进步。已推出《旅行社计算机管理系统技术规范》《旅游电子商务技术规范》《旅游饭店计算机管理系统技术规范》等。

由于越来越多的旅游企业认识到旅游电子商务的重要性,旅游企业之间的合作不断向纵深化方向发展,旅游网站与传统旅游企业的合作不断加深,形成了有利于旅游电子商

务发展的市场环境。

三、旅游电子商务的发展历史

随着电子商务被广泛应用,旅游业电子商务问题逐渐受到重视,亦有很多企业探索出了符合中国国情的旅游电子商务模式。但是由于我国电子商务的基础薄弱,各项配套设施和相关法律制度不健全,我国旅游电子商务主要是在借鉴国外的经验和模式,在摸索中前进,它经历了以下几个阶段。

(一) 萌芽阶段(1996—1998)

我国旅游网站的建设最早可以追溯到1996年。1997年由国旅总社参与投资的华夏旅游网的创办是中国旅游电子商务预订网兴起的引人注目的先声。此后,各类旅游预订网站如雨后春笋纷纷建立,行业规模逐渐扩大。

(二) 起步阶段(1999—2002)

1999年5月,携程旅行网(以下简称“携程”)成立,可以说是这一阶段的一个标志。携程是一家吸纳海外风险投资组建的旅行服务公司,在当时被称为一个“没有门店的旅行社”,它将信息技术、现代运作管理理念与传统旅游业相结合,打造了具有极强竞争力的服务价值链,形成了全新的服务和业务模式。这种全新的模式和理念,拓展了旅游电子商务的发展模式,适应了旅游业的发展要求,对旅游业的发展起了巨大的推动作用。

(三) 发展阶段(2003—2004)

发展阶段以2003年携程在美国纳斯达克成功上市为标志,当时也是互联网全面复苏的时期。在这个阶段中,中国旅游电子商务市场还处于探索和摸索的阶段,携程上市客观上加速了我国旅游电子商务市场服务水平的提升。

(四) 完善阶段(2005—2008)

2005年我国第三方支付平台——支付宝的出现,为解决网上支付这一瓶颈问题,提供了非常好的解决方案,更重要的是为消费者建立了网上支付的信心,旅游电子商务也开启在线交易的新纪元,特别是对于机票产品,越来越多地实现了在线支付。

(五) 新探索阶段(2009年至今)

2009年1月,千橡互动以1 850万美元收购e龙5 283 202股流通股,占后者总流通股本的23.7%。千橡互动收购e龙这一事件表明,在中国旅游电子商务市场日益发展的前提下,Web 2.0应用正逐渐探索与旅游业结合的有效模式,未来在盈利模式方面需要形成具有中国特色的突破点。

四、未来展望

旅游电子商务的兴起是全球经济信息一体化的必然趋势,为旅游业带来一场真正的变革。从根本上改变了旅游业原有的运作模式,蕴含了无限机遇和挑战,提高了旅游服务产品的交易效率、降低交易过程中的成本和传递旅游信息资源,旅游电子商务的高可进入

性导致新的竞争者随时可能加入,使这一领域的竞争更加激烈。

(一) 新的技术引入给整个市场格局带来变数

直接服务于游客的技术。如自助语音导游服务、4G 无线网的应用,都给旅游业带来新契机。4G 无线网络的出现将成为旅游业发展的催化剂,这项将无线通信与国际互联网等多媒体相结合的移动通信系统在壮大信息产业的同时,也为旅游业发展带来新契机。

服务于旅游企业和旅游目的地技术。如基于 SOA 构架的旅游网站和旅游信息管理系统、基于 SaaS 的旅游企业信息系统,这些技术的运用为企业(目的地)优化业务流程、提高业务效率,进而更好地为游客服务,为旅游企业规模不断扩大奠定一定的基础,客观上加剧了旅游企业(旅游目的地)之间的竞争。

(二) 新的应用将引领旅游电子商务的深度发展

移动商务引领旅游电子商务发展的新趋向。随着各种移动终端的普及、移动通信网络的完善、移动服务提供商的增多,移动商务将成为一个新的切入点,结合智能网络技术,真正实现以人为中心的旅游电子商务应用。移动支付、短信息服务、全球定位系统等移动商务技术的全面应用将给旅游业乃至旅游电子商务带来一场新的旅游革命。

顾客无论在何时何地,通过移动电话等终端就能完成对企业或对个人的安全的资金支付,移动商务可以随时随地把顾客、旅游中间商和旅游服务企业联系在一起,预订的结果、航班的延迟等信息皆可随时通知旅游者。移动电子商务技术的应用将使旅游电子商务服务功能更加完善,应用更加普及。

Web 2.0 技术的应用对旅游电子商务的影响。我国旅游网络的建设在网络技术、配套设施、人员素质以及网站有效性和技术功能等方面存在很大差距,缺乏能满足不同需求层次的动态信息整合;难以完成个性化的定制服务;旅游产品重复、单一、缺乏创新和无针对性等弱点成为制约我国旅游网站发展的瓶颈。

Web 2.0 网站以其独特的优势迅速崛起,成为未来旅游网站发展的方向。网站信息提供方式不再采用由网站编辑提供,而是让用户变成网站信息的提供者 and 使用者;直接获取用户的需求和习惯,征求用户的意见,加强用户的互动,用户在网站上停留的时间越久,参与的程度越高,就会有越多的朋友。这样网站的用户就不易流失。

(三) 新的整合将推进旅游电子商务体系的演进

国内的旅游电子商务还处于发展初期,具有“中国特色”的旅游电子商务体系和业务模式逐步在一些企业获得成功。从国外发展的经验看,随着企业的发展壮大,规模扩张与效益最大化的矛盾也会逐渐显现,这时就会出现行业内部的并购与整合,产生若干个拥有资金和资源优势的大型企业。

未来几年内,由于信息技术的支撑,为旅游企业更好地整合奠定了良好的基础。旅游电子商务行业将形成覆盖范围广、成本低廉的旅游业通信交流平台,使旅游企业之间增进交流与合作,为游客创造一体化的旅游服务感受;来自众多旅游企业的动态旅游产品信息将更多地通过大型旅游电子商务平台、GDS(全球分销系统)、CRS(计算机预订系统)等系统汇聚、共享、传播,企业建网形成“信息孤岛”的不成熟模式将得到改观;旅游分销渠道将更加多样化,会有众多的非旅游机构成为旅游产品的分销渠道。

第三节 旅游电子商务发展存在的问题及策略

一、旅游电子商务发展存在的问题

虽然我国旅游电子商务服务行业具有巨大的潜在市场和高速的发展速度,但是市场的不成熟和较快的发展迅速使得行业的问题暴露得更快更彻底。

(一) 总体发展水平低

从我国旅游电子商务 B2C(企业对消费者的交易方式)和 B2B(企业对企业的消费方式)两个平台的发展来看,还处于发展初期。相对于 B2B 来说,B2C 的发展更早受到了消费者的接受和国内外资本的关注,但是 B2C 市场仍以酒店、机票预订为主要收入来源,而且预订方式并没有完全网络化,电话预订、网下支付仍占据很大的份额。这一方面说明我国消费者的大额网络消费习惯仍然没有形成,而且,在网上人群中具有度假消费能力的消费者的比例还很小;另一方面说明我国 B2C 市场的服务比较单一。

我国旅游电子商务的 B2B 市场发展落后于 B2C 市场,很大程度是由于传统的旅游服务提供商并没有实现网络运营,上网旅游服务企业很少,这也是华夏旅游网的网上交易平台逐渐没落的原因。随着 B2C 的高速发展带给传统旅游服务商的压力不断增大,网络营销开始逐渐被旅游服务企业接受。

(二) 经营模式雷同

旅游网站主营的电子商务业务有机票、酒店、旅行团预订三大项,每个旅游网站都有。当网站把自己看成旅行社的时候,发现所提供的这些服务跟传统旅行社、酒店预订中心、机票销售公司相比没有太大的优势可言,因此,旅游网站必须提供更好的服务、更好的产品,或者寻求新的立足点与发展契机,避免经营模式的雷同。

作为旅游电子商务市场另外一类主体的用户,由于受企业投入不足的影响,表现出了一定的不满,直接的结果就是有效消费不足。从图 1-4 中可以看到,信息不全面、信息不准确等,成为影响在线旅游用户网上预订度假产品的限制因素之一。

(三) 优秀旅游电子商务资源流失

从各大旅游电子商务企业的投资背景看,具有发展前景的优秀旅游电子商务企业往往受到国际资本的青睐。携程、e 龙、易网通都为纳斯达克、伦敦上市公司。在其股东中我们可以看到很多国际资本的身影,如携程股东之一的乐天是日本领先的电子商务企业,全球在线旅游巨头 Expedia 已经持有 e 龙 52% 的股份成为其控股股东,易网通股东中也有美国胜腾的背景。

中青旅的遨游网也是和美国有方国际旅游服务集团共同投资成立,同程网也受到了软银赛福、IDG 等国际风投的青睐等,国际资本对我国旅游电子商务的投资促进了我国旅游电子商务行业的发展,同时也使得我国优秀旅游电子商务资源流失。

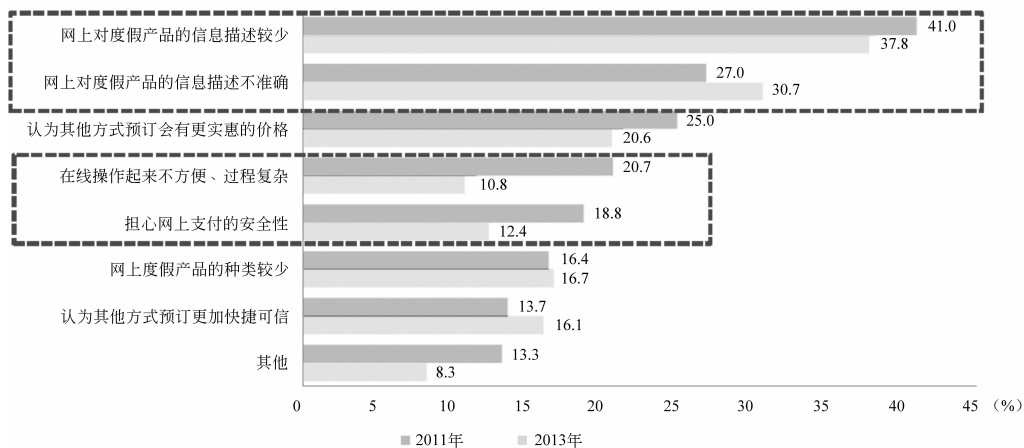


图 1-4 2011 年和 2013 年影响在线旅游用户网上预订度假产品的限制因素

(四) 旅游电子商务服务产品标准缺失

标准化是 IT 时代的特征,从我国旅游电子商务行业的发展特点可以看出,比较容易标准化的酒店、机票预订成为发展最为迅速的业,但是旅游度假服务产品是个性化产品,行业标准的缺失导致了旅游度假产品的销售仍以线下销售为主,至今还没有较快的发展,e 龙甚至已经退出度假产品的网上销售,标准的缺失也阻碍了旅游 B2B 交易平台的发展。

(五) 电子商务软环境不完善

电子商务软环境主要包括各项法律法规和电子认证 CA(certification authority)、电子合同、数字签名、电子凭证、电子支付等辅助交易手段。我国电子商务相关的法律法规还处于起步阶段,电子认证 CA、电子合同、数字签名、电子凭证、电子支付等辅助交易工具的标准还并不统一,导致旅游电子商务表面化,实际仍以线下交易为实现手段。

(六) 旅游电子商务综合性人才缺乏

我国现有的旅游电子商务人才大部分都以技术见长,对于既拥有技术又掌握旅游管理、旅游产品设计、旅游产品营销等综合性人才非常缺乏。

二、我国旅游电子商务发展对策

旅游电子商务能够提高旅游企业的工作效率,方便快捷地为旅游者提供服务,必将成为未来旅游业发展的必经之路。因此,我们应该正视我国旅游电子商务与其他发达国家的差距,虚心学习,结合我国旅游电子商务发展的实际状况,采取相应的措施,加快我国旅游电子商务发展的步伐,从而推动旅游业的发展。

(一) 充分发挥政府主导作用

政府应充分发挥主导作用,为旅游电子商务创造良好的环境,建设旅游信息资源库。

政府应革新管理形式,加强协调与联合,为企业开展电子商务创造良好的金融和法律等环境。对于电子支付、安全保密、法律认可等旅游电子商务亟须解决的问题,政府要牵头组织旅游企业、银行、信息产业、法律等有关部门集中力量攻关解决。重点解决网上支付问题,突破旅游电子商务“瓶颈”。

推出电子商务法规,使旅游企业开展电子商务有法可依。高标准建设统一、权威的旅游信息资源库。用政府主管部门具有管理的权威性、号召力和公众信服力,拥有的全方位旅游资讯,由政府部门牵头建立电子旅游的行业标准。以景区景点、宾馆饭店、旅行社的计算机管理系统为基础,扩大行业联网,实现资源共享,建设面向全国的旅游信息资源库。

(二) 确定合理的电子商务战略

在电子商务应用飞速发展的今天,应用方式层出不穷。对于旅游业来说,由于各个旅游企业自身所处产业价值链位置、行业市场竞争地位、经济能力及人力资源等因素的不同,对电子商务的应用需求、投资能力及应用能力也各不相同。因此,旅游企业在应用电子商务的过程中,应根据企业自身的实际情况,确定自身合理的电子商务战略,建设有特色的、个性化的旅游电子商务。

作为一种新的业务探索模式,旅游电子商务不是简单地建立网站进行宣传,而是传统旅游业务在虚拟时空中的补充,其定位应满足旅游市场的发展要求,顺应旅游战略创新的趋势。由于网络不能解决集体团队旅游服务的个性与特性问题,网络也无法达到传统服务模式所达到的一些要求。因此,网络与传统服务两者应相互辅助,优势互补,共同发展;只有这样,才能降低旅游企业经营成本,提高市场竞争力。

(三) 走联合经营之路

我国旅游业应走联合之路,国内各公司应合作上网,并和国外知名的旅游公司进行必要的合作。形成强大的阵营和优势,在网络经营中才有力量和国际上的同行进行竞争并取得成功。在网络空间中,信息共享是其最大的特点。商家在网上的商业运作,与同行间良性的合作无形中会共享合作者的利益。只有竞争没有合作的商业手段,在网上会失去不少的商业机会和客户;各自为政的经营,对旅游业来说,将会丧失很多机会和生意。

因旅游资源和货物不同,一个商店可以拥有应有的商品,而旅游资源只有靠合作才能形成丰富的资源优势,这是不言而喻的。合作,可以成立股份有限公司,也可采用各分公司网站的合理链接,还可以采用建立统一数据仓库的方法。

在国内,不一定每一个旅游点都上网建站;可采用同类旅游点建立统一网站,再将不同的网站有机地链接在一起的策略。网站过多,使客户查找起来很费力,无形中增加了客户的各种费用和时间,将会大大影响商业的整体效益。因而,选择恰当的联合方式,将给旅游业带来更多的繁荣和利益。

(四) 加大宣传力度,加强相关专业人才培养

目前人们对旅游电子商务的认识及利用还处于萌芽阶段,利用报刊、电视、电脑等媒体对旅游电子商务进行宣传,让广大消费群体对旅游电子商务的方便、快捷、经济实惠等各种优点有充分、深刻的认识,不仅能加快发展旅游电子商务事业、增加旅游收入,而且对广大人民也有着极其深远的意义。同时,注重培养一批网络旅游的专业人才。

对于各旅游企业而言,要组织从业人员学习计算机知识和技能,结合信息化建设的特点,针对不同应用层面的管理和应用人员开展培训教育,提高企业推进旅游信息化和掌握电子商务技能的综合能力,培养和造就一支既熟悉业务、又懂信息技术的专业队伍。面对世界旅游发展的新形势,中国要抓住机遇,实施科技兴旅战略,实现旅游的管理创新、经营创新和市场创新,通过旅游电子商务的实施,必将产生巨大的经济效益和社会效益。

(五) 传统旅游企业应积极推行旅游电子商务

传统旅游企业应积极触网,实现规模化、网络化经营。旅游企业只有转变传统的营销观念,积极上网,建立自己内部的业务处理和管理信息系统,并与互联网高度融合,建设面向代理商的电子分销系统和面向旅游者的在线销售系统,创建、巩固和发展自己的品牌,才能实现规模化、网络化经营。传统旅游企业与新兴的旅游网站之间的整合与战略联盟是大势所趋,是中国传统旅游企业与旅游网站的共同出路与新的增长点。

针对不同规模的旅游网站和企业,应有不同的选择——中小旅游企业可以采取“入主市场”的方式,利用旅游代理商的知名度和资源优势开拓国内及国际市场;大型的旅游企业可采用“网社合一”的方式,把旅游网站作为一种新渠道,投入资金人力,完善网上的各种服务,建立国际知名的品牌形象。



本章小结

本章从多个角度对旅游电子商务进行了研究,涉及旅游电子商务定义、运作模式与经营模式、现状与发展过程,最后研究了旅游电子商务存在的问题及发展策略。希望读者熟练掌握旅游电子商务的定义、运作经营模式,旅游电子商务网站的分类其特点,旅游电子商务存在的问题及发展对策。了解旅游电子商务的发展过程及我国旅游电子商务的发展现状。进而对旅游电子商务有较全面的理解。



本章习题

1. 什么是旅游电子商务?
2. 简述旅游电子商务运作与经营模式。
3. 简述旅游电子商务网站的分类和特点。
4. 简述我国旅游电子商务在现阶段存在的问题。
5. 简述我国旅游电子商务的发展现状。
6. 简述我国旅游电子商务的发展趋势。

第二章

旅游电子商务体系结构

【本章内容】

电子商务是我国旅游业参与国际市场竞争的重要手段,旅游企业和政府相关部门应了解旅游电子商务的发展方向,构建和发展我国的旅游电子商务体系,促进我国旅游电子商务的广泛应用。将我国的旅游业由传统旅游业推向以电子商务应用为手段的现代旅游业。

本章主要介绍旅游电子商务体系的构成;旅游电子商务体系的功能;旅游电子商务体系的特点以及交易模式等。

【本章重点】

旅游电子商务体系的构成;
旅游电子商务体系的特点。

引导案例

国家旅游局发布《产业竞争力明显提升——十六大以来旅游业发展述评之二》,文章显示,目前,中国旅游产业已经确立了以信息化带动旅游业向现代服务业转变的基本途径。携程、去哪儿、艺龙、芒果、驴妈妈等一大批旅游电子商务公司已经在旅游市场占据一席之地,2015年中国旅游电子商务市场规模达到5402.9亿元,占整体旅游收入份额将近15.8%。

文章指出,2002年,中国旅游信息化建设起步;今天,中国旅游产业已经确立了以信息化带动旅游业向现代服务业转变的基本途径。《中国旅游业“十二五”发展规划信息化专项规划》发布,《旅游电子商务服务技术研发及应用示范》国家科技支撑计划项目完成,北京、江苏、浙江、福建、湖北等省市均已启动了智慧旅游试点工作……智慧旅游的初级成果已经直接应用于旅游产业要素,一批智慧旅游景区、智慧旅游企业快速成长,旅游电子商务业务成为众多旅游企业新的盈利方式。

同时,科技创新能力的提升,离不开人才队伍的建设。十几年来,旅游

产业人才素质不断提升,截至 2015 年末,全国具有大专及以上学历的旅游人才达到 480 万人,占全国旅游直接从业人数总量的 32%;人才结构不断优化,具有初、中、高级专业技术职务人员的比例达到 64:27:9,比 2005 年的 54:37:9 更趋合理。

旅游教育培训体系不断完善,共有旅游院校 1 518 所,涵盖研究生(博士、硕士)、本科、专科等各个层次。2015 年旅游行业培训总量达到 475.4 万人次。旅游人才发展的体制机制建设不断加强,人才使用效能不断提高,人才有效发挥作用的环境正逐步形成。



引言

电子商务正在和必将成为我国旅游业参与国际市场竞争的重要手段,我国各级旅游主管部门正在大力推进旅游业电子商务的开展,各旅游企业和旅游营销机构也看到了旅游电子商务作为一种主要的营销手段在企业的经营中逐渐发挥出了越来越大的作用。

对于接受新鲜事物比较快的年青一代,他们既是旅游者中的主要组成部分,同时也掌握了先进的信息技术,他们已经接受了电子商务这种交易方式,旅游电子商务将是他们参与旅游的主要手段。总之,旅游电子商务将随着电子商务发展潮流发展,并赶在时代的潮头。

第一节 旅游电子商务体系的构成

一、旅游电子商务体系

商务活动是整个社会活动的一个重要方面,不仅涉及参与交易的双方,为了保证交易的公平原则,参与交易的主体之间的平等关系,还要涉及政府、银行等社会的诸多方面。旅游商务活动,通常是在旅游者与旅游营销机构间、旅游者与旅游企业间、旅游企业与旅游企业间进行的商务活动,一般在诸如旅行社、饭店、机场、车站等环境下双方面对面达成交易。

旅游电子商务是在旅游商务活动中引入了现代网络技术、信息技术而形成的一个不同于传统商务活动的交易平台,旅游电子商务使得原本由人们互相见面从而互相交换信息达成交易,变成了利用电子交易平台不需要互相见面就可信息交换,从而更简单、更节省成本的达成交易。

在旅游电子商务活动中,旅游者、旅游营销机构和旅游企业是交易的直接参与者;他们需要使用的信息交换平台,实际是一个网络信息系统,所以网络服务提供商是一个间接参与者;旅游电子商务中涉及实物传递比较少,但是还不能完全避免,所以物流配送企业也是一个间接的参与者;交易的达成必然涉及支付结算,有些结算可以在提供服务时现金支付,但是方便的现代支付手段不断出现,利用这些手段金融企业也是一个间接参与者。

以上各方组成了电子商务活动的主要部分,可以形成市场运作,但是旅游产业是一个

对外部环境影响非常敏感的行业,包括整个社会的经济环境、技术环境、社会环境、政府的政策、法规等都对旅游活动的开展有着很重要的作用。图 2-1 展示了电子商务体系的主要因素。

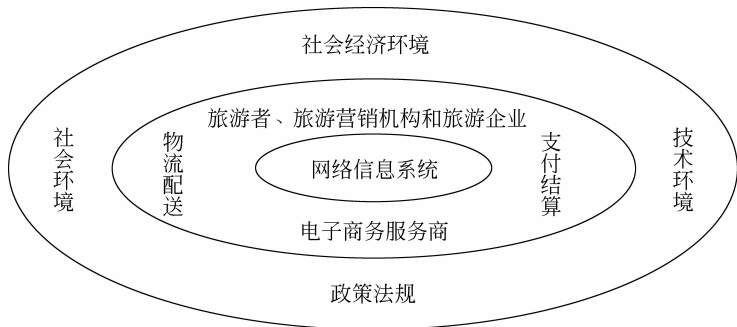


图 2-1 旅游电子商务体系

二、旅游电子商务体系的构成

旅游电子商务体系是一个复杂的系统,由多种因素组成。我们将主要讨论如下内容:作为旅游电子商务的基础信息平台的网络信息系统;提供技术和网络支持的电子商务服务商;作为参与主体的旅游者、旅游营销机构和旅游企业;起到规范和推动作用的旅游信息化组织,以及现代支付体系和物流配送体系。

(一) 网络信息系统

1. 发达国家旅游信息化的发展过程

国外发达国家旅游信息化的建设已经经历了几十年,在此过程中国际航空、旅游和饭店业市场经历了几次大的信息技术应用变革,首先是 1959 年由美利坚航空公司和美国商用机器公司联合开发了世界上第一个计算机定位系统 SABRE,这是在旅游业中首次引入信息化的概念。其次是 1987 年美国通过航空管制取消法案,游客购买机票的选择范围增大,因此使得计算机预订系统的使用范围扩大,很多代理商也使用此系统。

之后的 10 年中计算机预订系统的业务不断攀升,几乎绝大多数代理商都在使用计算机预订系统开展业务。然后是旅行社建立专门的银行结账方式来完成支付结算。互联网逐渐普及后,民航旅游界又着手研究使用互联网的方法,使之能够为用户提供快速的查询、预订和支付等服务。

与此相应的、传统的一些经营、营销和管理方法也因信息技术的渗透而发生着改变,它们逐渐向智能化、网络化、集团化转变。如 1994 年,美国出现新的“电子机票”,实行“无票旅行”方式。旅游企业营销策略也发生着转变,出现了集团化和各种战略联盟的趋势。

酒店通过管理合同、转让经营特许权,形成遍布全球的酒店连锁店,以航空公司的经常乘客项目为纽带的航空公司与酒店、度假村游船公司以及各种俱乐部和租车公司等结成的营销联盟,几乎为常客们提供了所能想到的一切优惠。

现代信息技术的应用,可以更好地了解旅游者的个性特征及偏好,更好地对客源市场

进行统计分析和市场细分,这些都是旅游业向更高层次发展的特征。现在由于各国旅游目的地信息系统正在逐渐走向成熟,新的信息系统能提供食、住、行、游、购、娱六要素的综合信息即集查询、检索、预订于一身。

经过了几十年的发展,旅游信息系统对旅游业的影响由初步的信息化,正逐步走向完全的网络化、集成化,甚至不同企业或企业集团之间的协同化。旅游信息系统不再是旅游企业的辅助工具,而是逐渐变成旅游者、旅游营销机构和旅游企业之间相互联系不可缺少的主要手段。一个旅游企业的信息系统不只要考虑自己企业内部的信息流通,更主要的是考虑自己的业务如何与上、下游旅游企业或顾客以及银行等的衔接。

可以想象一个旅游企业的信息系统如果开发得当,不仅可以使自己企业的产能充分被市场消化,还可以把与自己相关的旅游企业的闲置产能挖掘出来实现销售并从中得到利益。

以下举一个例子从一个侧面说明旅游信息系统的作用。



案例

戴维和克利斯·格兰特于1996年购买了位于英国康沃尔郡的科里桑德·马诺尔饭店。他们希望能有效地与顾客进行信息沟通,但是发现在全国性的报纸上做广告既贵且达不到预期的宣传效果。戴维自学了互联网的使用,并学习了如何开发网页,帮助企业促销,后来戴维决定不再做广告,而开发一个关于自己饭店的网站,注册域名为 www.corwall-calling.co.uk,并介绍康沃尔郡地区的情况及其有关景点。

该网站每个页面都邀请浏览者住到自己的饭店中去,每个页面都有与饭店网页的链接。网站的费用相当于在星期日报纸上做一则普通的广告,他的回报已经超过了投资,取得了满意的效果。

这次网站开发成功后,戴维注册了“软选择”互联网公司(www.soft-option.co.uk)。它为小饭店提供了一揽子解决方案,包括设计和管理它们的网站,第一年收费950英镑,以后费用逐年递减。他认为每天100到200的点击率是给饭店带来客源的起码要求,根据他的经验,一般有1%的点击客户会给饭店发邮件了解更多的信息,如果饭店回复及时而且饭店的位置和质量合适,这些人中50%会预订。

2. 互联网与电子商务

互联网(Internet)又称因特网,它是将遍布全球的网络连接在一起形成的一个巨大的网际网。而在遍布全球的各个企业或各种机构的网络上已经提供了各具特色的服务,可以查询到各种各样的信息。互联网把它们连接在一起后这些信息和服务就变成了面向所有连入互联网的用户,也就是说原本面向局部的服务就面向全世界了。由于互联网的普及,现在用户上网的费用也比较低廉,用户通过自己的电脑就可以访问互联网上的信息。

如果在互联网上构筑商业信息平台,它将是一个为全世界的用户提供7×24小时不间断的旅游信息的平台,企业将可以随时开展业务达成交易。用户对于旅游项目的了解不再只是文字和图片,而且可以有声音、影像等更为丰富的多媒体形式,更有利于用户了解项目的内涵,企业也不会为在网上增加一个或几个项目而提高很多成本。

3. 企业内部网与电子商务

企业内部网(Intranet)是在互联网发展的基础上发展起来的,企业的局域网原本是提供企业在某一地区办公的需求,但很多企业尤其是旅游企业具有很多分散的办公地点,为了使整个企业在不同地点办公的人们达到信息共享的目的,将原有局域网连入互联网,再进行必要的改造从而形成一个虚拟的企业内部网络。

互联网上的信息是任何人都可以使用的,但企业内部网中的信息受到保护,只允许得到授权的企业内部人员访问。而外部人员如果需要访问企业内部网,首先要向企业内部网的管理者申请,得到授权后才可以访问对他开放的内容。企业内部网将分散的企业分支机构和办公地点连接到了一起,形成了信息的有效流通共享,在旅游企业内被广泛采用,大大地提高了办公效率,同时也降低了通信成本。

4. 增值网与电子商务

基于增值网络的旅游电子商务的主要模式就是 EDI(electronic data interchange,电子数据交换),EDI 电子商务是指按商定的协议,将商业文件标准化,并通过计算机网络,在商务伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。

EDI 主要应用于旅游企业之间的商务活动。相对于传统的手工模式,EDI 大大解决了时间和费用问题,EDI 系统具有很强的安全性,使用者须有较可靠的信用保证,并有严格的登记手续和准入制度,还具有多极权限的安全防范措施,使得包括付款在内的全部交易过程自动化。

但是早期的 EDI 必须租用 EDI 网络专线,即通过购买增值网服务才能实现,费用较高,网络速度慢。另外还需要专门的操作人员自行开发所需应用程序,并要求业务伙伴也使用 EDI,这就使租用 EDI 的企业受到一定制约,只有航空公司和大型的饭店集团有能力使用。近年来随着计算机和互联网应用的普及和发展,基于互联网使用可扩展标记语言(XML)的 EDI,或称开放的 EDI 正逐步取代传统的 EDI。

传统的 EDI 指计算机预订系统(CRS)和全球分销系统(GDS)。

我国在发展 EDI 系统建设自己的增值网上走出了一条具有特色的道路。世界上成熟的航空企业都是依托于某一个或几个 GDS,把自己的营销渠道扩展到全球各个角落。大多 GDS 系统的拥有者都集中在欧美发达国家。中国航空企业要参与国际竞争,在分销领域上也必须通过 GDS 这一成功模式。然而,依靠国外的 GDS 显然不行,因为国外的 GDS 厂商占有丰富的航空数据,可以控制和遏制我国尚处于发展初期的航空旅游市场的发展。

随着中国加入 WTO(世界贸易组织),中国民航业面临着严峻的挑战,为了保住现有市场并开拓新市场,中国民航业必须建立自己的销售体系和销售网络,利用最新的 IT 技术降低经营成本,提高工作效率,适应市场竞争的新环境。这样才能在国外实力雄厚的航空公司和集团的强力冲击下立于不败之地。

世纪之交,在中国加入 WTO,中国民航业面临严峻挑战的背景下,中国民航总局决定建设中国自己的全球分销系统,在整合并发展现有民航机票分销系统的基础上,逐步向酒店、旅游、租车等非航空业务领域拓展。民航总局与国内包括东航、南航、国航在内的 20 家航空公司签署协议,共同组建中国民航信息网络股份有限公司,使其成为服务于中

国航空旅游业的占主导地位的专门的信息技术供应商,经过两三年的发展基本上建成了世界同等水平,甚至高于世界水准的 GDS。

建成后的中国民航 GDS 具有以下几个功能系统。

(1) 航空公司订座系统。航空公司订座系统是中国 GDS 的核心组成部分之一,现在基本可以满足航空公司需要,但须进一步完善系统功能。

(2) 代理人分销系统。代理人分销系统是应用于民用航空运输及整个旅游业的大型计算机信息服务系统。通过此系统,旅游销售机构可以及时地从航空公司、酒店、租车公司等获得大量与旅游有关的信息。

(3) 网络平台。在现有网络基础上,有效与旅游企业网络对接,开拓潜在的网络增值服务市场。

(4) 电子商务。支持基于本系统的电子商务,丰富系统信息、提供旅游产品分销、提高支付能力、提供个性化服务,以及支持各种销售方式。

(5) 数据服务体系。为航空公司提供更好的数据服务,开发数据挖掘系统,为民航系统的发展保驾护航。

可以看到,中国民航 GDS 的应用非常有利于促进国内旅游分销市场发展,以它为中心,中国旅游业将会有一次跨越式的发展过程,随着 GDS 的完善,中国旅游市场标准化、国际化将必然成为发展方向。随着 GDS 的投入使用已经产生并会继续产生巨大的经济效益。

(二) 电子商务服务商

1. 系统支持服务商

对于系统支持服务商,根据应用层次的不同可以分为三类。

(1) 接入服务商(Internet access provider,IAP)。接入服务商主要提供互联网通信和线路租借服务,如中国电信、中国网通、中国联通等。

(2) 互联网服务提供商(Internet service provider,ISP)。互联网服务提供商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 租用线路资源。

(3) 应用服务提供商(application service provider,ASP)。应用服务提供商主要为旅游企业、旅游营销机构建设电子商务系统时提供解决方案。这些服务一般都是由专业的信息技术公司提供的,如 IBM、HP、联想、浪潮等公司都曾为一些大型旅游企业提供过电子商务解决方案。有的 IT 企业不仅提供电子商务系统解决方案,还为企业提供电子商务系统租借服务,企业只需要租赁使用,无须创建自己的电子商务系统。

2. 专业的旅游电子商务平台运营商

专业的旅游电子商务平台运营商,不直接参与网上旅游电子商务活动,只是起着中间商的作用。一方面,它为旅游电子商务活动的实现提供信息系统支持和配套的资源管理服务,是旅游企业、旅游营销机构和旅游者之间信息沟通的技术基础。另一方面,它还还为网上旅游交易提供商务平台,是旅游市场主体间进行交易的商务活动基础。

专业旅游电子商务平台的特点是规模大、知名度高、访问量大,有巨大的用户群。它