

<<旅游电子商务>>

图书基本信息

书名：<<旅游电子商务>>

13位ISBN编号：9787564310424

10位ISBN编号：7564310421

出版时间：2011-1

出版时间：牟绍波、韩勇 西南交通大学出版社 (2011-01出版)

作者：牟绍波，韩勇 编

页数：198

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>>

### 内容概要

旅游电子商务是旅游经济活动的一种新态势，是电子商务中对物流依赖相对比较少的一个应用领域，因此被认为是最具发展潜力的行业。

为了让更多从事旅游研究的学者、旅游电子商务应用的读者更有效地研究旅游电子商务，并对旅游电子商务的基本情况及其技术发展有一个比较全面系统的了解，我们编写了《旅游电子商务》。

《旅游电子商务》从读者及教学的角度对旅游电子商务进行了更多的定位，以案例的方式来提升其应用价值。

《旅游电子商务》的适用对象不仅包括在校学生，还包括我国的政府相关部门、旅游企业及从事旅游研究的专业人员。

书籍目录

第1章 旅游业的信息化进程1.1 旅游业与互联网的无缝结合1.2 旅游业的信息化进程1.3 我国旅游电子商务发展历程和前景小结案例探讨习题第2章 旅游电子商务概述2.1 旅游电子商务的概念2.2 旅游电子商务体系2.3 旅游电子商务网站的分类2.4 旅游电子商务的特点小结案例探讨习题第3章 旅游电子商务技术基础3.1 旅游电子商务网站技术3.2 旅游电子商务数据库技术3.3 旅游电子商务电子支付技术3.4 旅游电子商务安全技术小结案例探讨习题第4章 旅游电子商务的战略管理4.1 旅游电子商务战略概述4.2 现代旅游市场分析4.3 旅游电子商务的价值链分析4.4 旅游企业的电子商务战略规划小结案例探讨习题第5章 旅游企业的商务管理5.1 旅游企业的传统运营模式5.2 旅游电子商务的运营模式5.3 旅游企业供应链管理5.4 旅游企业客户关系管理5.5 旅游企业资源计划小结案例探讨习题第6章 旅游电子商务的网络营销6.1 现代旅游消费分析6.2 旅游网络营销、定位以及特点6.3 旅游电子商务网络营销策略6.4 旅游电子商务网站营销策略及技术6.5 网络营销在旅游业中的应用与前景小结案例探讨习题第7章 旅游企业电子商务实务与案例7.1 旅行社电子商务的应用7.2 航空公司电子商务的应用7.3 酒店电子商务7.4 旅游目的地电子商务小结案例探讨习题参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：1.1.2互联网与旅游业的结合从对网民规模、网络应用现状和网络经济规模三方面的分析可以看出，互联网对现代社会的影响越来越大，它改变了人们的生活方式，带来了新的发展机遇。随着网络的快速普及，互联网将扮演更加重要的角色。

旅行社要想保持竞争优势、提高竞争能力，必须顺应时代潮流，充分利用互联网的巨大作用。

互联网已经为全球性开放系统传递与沟通信息创造了一个极为广阔的平台。

随着数字转化技术、全球通电话系统与遍布的公用电话亭及电子操作平台等技术的出现与完善，人们可以通过屏幕或光缆与互联网连接，以满足他们不同的需求，实现各自的目的。

互联网接入成本正在不断下降，而互联网运行速度则不断提高。

由于它的功能与所提供的服务与我们越来越密切，所以互联网已经变得越来越重要。

旅游业与互联网是一对理想的搭档。

对于消费者而言，当他们计划去一个新的目的地旅游时，在选购旅游产品时由于未能完全了解旅游产品而会遇到一些困难。

与以前信息不对称的情况相比，互联网可以使消费者迅速地通过网络了解有关旅游目的地新的情况与信息，能够使他们更便捷、更容易地进入预定系统。

对于旅游目的地的经营者而言，互联网为其降低向消费者、客户发布信息，向客户提供各种预订服务的成本提供了可能。

互联网能够使旅游目的地的经营者节省大笔原来花费在印制产品广告与分销系统等传统营销方式中的成本支出。

互联网的出现使旅游目的地的经营者与旅游市场的中介者之间架起了沟通的桥梁，构建了紧密的合作关系，最终可以实现为游客提供优质服务的目标。

旅游业与其他的贸易活动有本质的区别，它的消费者对于商品的购买与使用均在同一地点——旅游目的地。

因此，旅游业不同于其他类型的商业交易。

它不需要把所售商品送到世界各地，绝大多数旅游产品具有不可转移性。

旅游产品实现交换后，旅游者得到的不是具体的物品，而只是一种感受或经历。

旅游产品不同于物质产品可以运输并在交换后发生所有权转移，旅游者购买旅游产品，得到的并不是旅游产品对象资源或旅游设施本身的所有权，而是“观赏和享受”或“操作和表现”的权力，获得的是一种“接受服务”和“旅游经历”的满足感。

在旅游活动中，发生空间转移的不是旅游产品，而是购买旅游产品的主题——旅游者。

旅游产品的不同转移性说明，它的流通不是以物流形式出现的，而是以其信息传播以及由此引起的旅游者的流动表现出来的。

如果旅游产品信息传播速度快、效率高，对消费者的旅游需求刺激影响大，其价值就易于实现。

这样，互联网与旅游业的结合优势便凸现出来。

<<旅游电子商务>>

编辑推荐

《旅游电子商务》是由西南交通大学出版社出版的。

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>