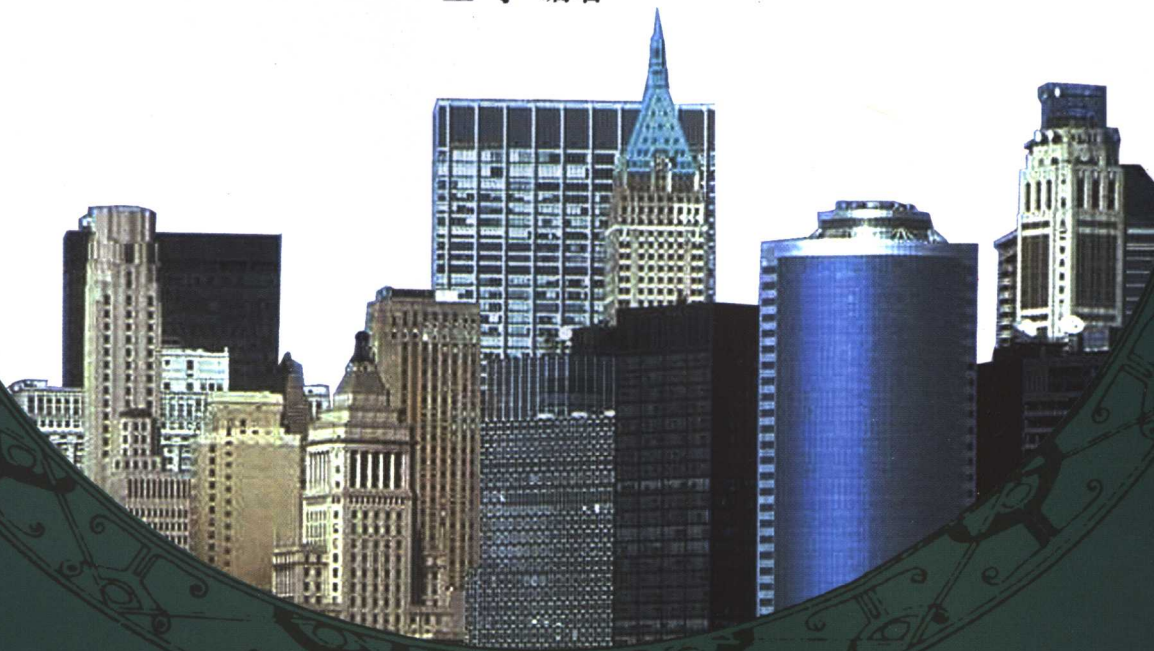


— 全国旅游专业规划教材 —

旅游信息化 与电子商务经典案例

LÜYOU XINXIHUA YU DIANZISHANGWU JINGDIAN ANLI

巫宁 编著



旅游教育出版社

旅游信息化 与电子商务经典案例

LÜYOU XINXIHUA YU DIANZISHANGWU JINGDIAN ANLI

巫宁 编著

旅游教育出版社

责任编辑:魏志国

图书在版编目(CIP)数据

旅游信息化与电子商务经典案例/巫宁编著. —北京:旅游教育出版社,2006.6

全国旅游专业规划教材

ISBN 7-5637-1362-X

I. 旅… II. 巫… III. ①旅游业—信息管理—高等学校—教材②旅游业—电子商务—高等学校—教材 IV. F590

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第060072号

全国旅游专业规划教材
旅游信息化与电子商务经典案例
巫宁 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
排版单位	首都经济贸易大学出版社激光照排部
印刷单位	中国科学院印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	16
字 数	262千字
版 次	2006年7月第1版
印 次	2006年7月第1次印刷
印 数	1-5000册
定 价	23.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言

近年来,旅游信息化和电子商务在旅游经营中的重要性与日俱增。旅游电子商务的专门教材已经面世。旅游电子商务作为一门新课程,渐渐走入旅游院校课堂。

旅游电子商务是一个实践性很强同时又富于创新的领域。应该看到,电子商务不仅是一种应用技术,它本身就是旅游目的地和旅游企业战略的一部分。信息技术在旅游业中的应用,改变着传统旅游业的信息传播模式、经营战略、企业组织结构乃至行业分工协作模式,对旅游业有着深远的影响。对旅游电子商务的理解和分析,也不能停留在技术本身的层面上,必须从行业背景、运作模式和企业战略高度加以把握和理解。

我们发现,目前许多旅游专业学生对旅游电子商务的认识,还只限于网站设计等表层,见表而不见其里,知其然而不知其所以然。因此,写作本书的一个主要目的,是通过个案解析,帮助学生全面理解旅游电子商务的规划与实施。本书选用的案例既强调背景完整、内容充实,又各有所侧重。总的来说,不同的案例分别涉及旅游电子商务的环境分析、战略决策、系统设计、功能效果、企业流程再造、成本效益、资本运作等各方面,反映不同旅游机构在电子商务建设上的模式和经验。同时,案例研究是开放性的。本书每篇案例最后都附有简短精要的评析,但并不是为了就案例提出的问题给予答案。我们认为,为读者开辟可思考、可探讨,甚至可争论的空间,乃是案例教学的生命力所在。

书中案例,根据旅游行业的组织特点,按信息化工程与旅游目的地的信息化、旅游电子商务平台和专业旅游网、旅游饭店、旅行社、旅游吸引物、航空公司等几大板块分类选编。案例之选择力图体现代表性和经典性——既有大企业案例,又有中小企业案例;不但介绍“春秋国旅”、“携程”等国内代表性案例,同时也介绍“希尔顿饭店集团”等国外著名企业案例和“旅游网站最佳实践”,并力图触及行业领域的最新发展和前沿趋势。

本书将是国内第一本旅游信息化和电子商务案例书籍。它是与旅游电子商务教材相配套的理想参考用书,适合旅游院校师生和旅游管理人员学习、参考。

本书的顺利完成凝结着诸多前辈、同仁和学术友人的关心和帮助。我的博士

研究生导师、中国社会科学院旅游研究中心的张广瑞研究员给予我深切的关怀和鼓励;该中心的李明德教授、刘德谦教授、戴学锋副主任及诸位可敬的师友,以睿智的眼光和人文的精神携我前行,令我感怀至深。国家旅游局信息中心、国家金旅工程、携程网、中青旅、中航信等单位的友人不吝提供宝贵资料,使案例得以丰富鲜活。

问渠哪得清如许,唯有源头活水来。望学界、业界的朋友广开批评之门,不吝赐教。

编 者

目 录

第1章 总论 旅游信息化和电子商务:现状与前景	(1)
第2章 信息化工程与旅游目的地的信息化	(9)
绪言 借信息化机遇营销旅游目的地	(9)
案例2-1 我国旅游业信息化工程——金旅工程	(11)
案例2-2 广东南海旅游目的地营销系统	(24)
案例2-3 “On Tour Project”:欧洲开放旅游网络设计案例	(43)
案例2-4 WTO 推荐的5个旅游目的地信息系统最佳实践	(51)
第3章 旅游电子商务平台及专业旅游网站	(73)
绪言 旅游电子商务平台:新兴的中介	(73)
案例3-1 我国旅游预订第一网站——携程旅行网	(75)
案例3-2 Lastminute.com:低价旅游产品的“最后一分钟交易”	(93)
案例3-3 旅游电子商务网站如何实现酒店预订	(97)
第4章 饭店电子商务与管理信息化	(119)
绪言 信息化:打开饭店经营的现代空间	(119)
案例4-1 希尔顿饭店集团:荣膺美国电子商务百强之首	(121)
案例4-2 华联饭店集团与“华联全国饭店营销网”	(128)
案例4-3 三星级亚太大酒店的管理信息系统	(132)
案例4-4 BSC 酒店的智能控制系统解决方案	(150)
第5章 旅行社电子商务	(160)
绪言 旅行社电子商务战略概述	(160)
案例5-1 中青旅:一个传统旅游企业的信息化转型	(164)
案例5-2 民间国旅:信息化为中小旅行社助推	(178)
案例5-3 上海春秋:以信息化网络构建旅行社经营联合体	(183)
案例5-4 美国 Lunn Poly 旅行社:在线旅游如何实现定制化营销	(191)

第6章 走向信息化的旅游吸引物经营	(200)
绪言 旅游吸引物经营:信息化机遇和手段	(200)
案例6-1 澳大利亚中心海岸旅游度假区的电子商务预订系统	(203)
案例6-2 澳大利亚土著文化艺术中心的互联网营销	(208)
案例6-3 天涯海角风景区电子门票管理系统	(212)
第7章 航空公司电子商务和全球分销系统	(225)
绪言 航空公司:旅游电子商务中的重要角色	(225)
案例7-1 起飞时刻:美国航空公司的电子商务战略	(226)
案例7-2 中国民航 GDS 系统及“信天游”旅游预订网	(235)
案例7-3 电子机票在中国	(244)

第1章

中国旅游出版社 (China Travel Press) 出版 北京 2000 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

总论 旅游信息化和电子商务： 现状与前景

一、信息化社会：旅游业发展的宏观背景

互联网是 20 世纪人类创造的最伟大的奇迹之一。作为一种开发、利用和传播信息资源的全球性的网络载体,互联网仅仅经过十年多的商业应用,就已经深入到人类社会生活的各个方面,对世界的政治、经济、文化、科技、军事的发展产生了巨大的影响。

我国互联网在网络规模、技术水平、信息服务、商业应用等方面都取得了很大的进展。从互联网和信息产业发展的轨迹看,信息社会 1.0 是信息社会的萌芽期,是以信息基础设施建设为主的阶段,包括建设电信基础设施、国家几大主干网、服务器和 DNS 等互联网应用所必需的设施。信息社会 2.0 是信息产业发展阶段,主要特点是发展适用于我国的网络软件和硬件,并在一定程度上形成了信息技术(IT)产业。信息社会 3.0 是信息社会的经济推进期,这个阶段以信息技术与传统产业结合为主要特征,如电子商务的应用、电子政务系统的建立与应用、企业网络信息系统的建立与应用等。这一阶段信息技术全面介入了经济生活,提升了传统产业,并成为社会经济活动中不可或缺的资源 and 手段。而信息社会 4.0 则是信息社会的社会建构期。在与传统产业紧密结合后,信息技术逐渐进入到人们的日常生活中。信息文化、数字媒体、远程教育、虚拟社区等社会建构层面的开拓和应用将越来越广泛。网络成为人们参与社会生活、分享观念、协作互动必不可少的工具。

目前,我国信息技术与传统产业的结合正向广度和纵深两方面推进。一些大城市和发达地区已进入信息社会的社会建构期。旅游业作为信息依存度极高的信息密集型和信息依托型产业,尤其感受到信息时代和技术进步的机遇和召唤。旅游目的地和旅游企业认识到了推行信息化战略的重要性,以期实现效率和效益的突破性提高,通过更敏捷和更人性化的服务提升竞争力,这是旅游业信息化的“供

给驱动”。

同时,从需求方面看,网络信息时代的到来影响着现代人的生活方式和个性。旅游者对互联网信息渠道的依赖,对电子商务购买方式的逐步接受,为寻求更多信息、更特殊的旅游产品的愿望,对高质量旅游体验的强烈追求,旅游灵活性和价格敏感性的增强……这些都是旅游信息化来自需求方面的“需求拉动”。

在信息技术与旅游业之间的深层次互动中,作为两者结合产物的旅游信息化与电子商务,已经并将继续显现出充分的活力和广阔的发展空间。

二、旅游信息化:新技术对旅游产业的提升

信息化是人类开发和利用信息资源的能力提高的过程,它包含信息资源、信息网络、信息技术应用、信息技术产业、信息化人才、信息政策法规和标准 6 方面的要素提升。从宏观上看,信息化一方面是利用信息技术改造国民经济各个领域,成为经济发展的动机;另一方面,是利用信息技术提高国民经济活动中信息采集、传输和利用的能力,从而提高整个国民经济系统运行的生产效率。

产业信息化构成了国家信息化体系中的纵向结构。在产业领域,人们把“产业信息化”定义为“传统产业的生产、管理、设计等各个环节广泛地应用信息技术的过程”。“产业信息化促进了传统产业的升级换代,也改变了产业部门的企业的内部组织结构,使各企业都建立起专门的为企业内部提供各种信息服务的信息机构,而且随着产业信息化程度的提高,这些机构的规模正在不断扩大”^①。我国正大力提倡利用信息技术改造传统产业,发展新技术、新业务、新网络、新应用,全面提升产业的组织化、集约化以及绿色化水平。

作为国民经济的重要产业,旅游业信息化是国家信息化体系中不可或缺的重要组成部分。旅游信息化指充分利用电子技术、信息技术、数据库技术和网络技术,收集、整理、整合利用各类旅游信息资源,使之成为旅游业发展的生产力,成为推动旅游产业发展和管理上水平的重要手段。旅游业信息化是信息技术向旅游业深层次渗透并推动旅游产业发展的过程。它既可作为运动过程也可作为运动结果来看待,并应从信息设施、信息应用技术、旅游信息资源开发以及经济、环境等多种维度结合起来考察。其内涵至少包含以下几个要素:

(1)信息意识和信息观念。旅游业者在思想上、行动中都能自觉地做到重视信息、利用信息,接纳信息时代的工作方式,进而习惯、观念和商务方式产生新的变化。

(2)旅游信息资源。主要指信息本身以及信息载体的集合。旅游业信息化应

^① 陈禹. 信息经济学. 北京:清华大学出版社,1999年. 210页

提供适宜的条件实现旅游信息开发和信息利用的统筹规划和高效便捷。

(3) 信息系统建设——资源共享。为提供满足各种需求的信息产品和信息服务,各种不同规模、不同类型的网络信息处理系统在旅游业中得到建设,从而实现有效的信息交流,达到信息资源在业内的有效共享。

(4) 应用于旅游业领域的信息技术。即支持旅游信息资源开发以及信息系统工作的现代旅游信息技术不断完善和成熟,信息技术对其他生产要素效能的发挥起到催化和倍增的作用。

(5) 信息化和电子商务法规建设。与上述产业变革相适应的旅游行业信息法规、制度建设与不断完善是旅游业信息化进程中的一项重要工作。

我国对旅游业信息化已经提到战略高度来认识。2000年4月召开的全国旅游行业管理工作会议上确定将发展旅游信息化作为提高我国旅游业国际竞争力的四个重要战役之一,政府对发展旅游信息化给予了充分的支持。2001年初启动的我国旅游业信息化工程“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。金旅工程的建设目标包括电子政务和电子商务,其中一个重点是建设我国的旅游目的地营销系统,按国家—省—市—旅游企业四级互联系统设计,帮助中国各旅游城市建立权威的政府旅游网站,为消费者提供高质量的旅游信息服务;建立全方位的旅游宣传营销渠道,建设完善的目的地旅游信息数据库,全面开发旅游目的地信息资源,并提供B2B、B2C电子商务服务。

旅游信息化的实施可体现在旅游目的地、景区、旅游企业等各个层面。旅游目的地的信息化通常由政府主导实施,对当地的旅游信息资源实现收集整理和有效传播,利用先进的信息化手段营销旅游目的地、建立伙伴关系、改善业内通信和旅游服务,并实现管理业务网络化。在旅游景区,电子门票、入口控制、景区监控系统、车辆GPS监控跟踪系统、环境数字化监控、生态环境数据库等技术的应用,使景区管理水平得以大大提高。在饭店和旅行社业,大型企业集团和一些国际集团的加盟者皆采用了信息化管理系统,实现业务电子化,以信息化再造企业流程,应用规模和深度发展较快;大多中小企业处在信息化的起步阶段,专业化信息技术服务商提供的解决方案,已使其信息化的成本大幅降低。

三、旅游电子商务:蓬勃发展的多元图景

旅游电子商务是旅游信息化最重要的应用方面。旅游电子商务是指通过现代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旅游商务信息,以电子手段进行旅游宣传促销、开展旅游售前售后服务以及进行电子旅游交易等。

旅游电子商务是采用数字化电子方式进行旅游信息数据交换和开展旅游商务

活动。旅游电子商务开始于互联网诞生之前的电子数据交换(EDI)时代,并随着互联网的普及而飞速发展。近年来,移动网络、多媒体终端、语音电子商务等新技术的发展不断丰富和扩展着旅游电子商务形式和应用领域(如表1-1)。如今,网络旅游已成为全球电子商务第一行业。

旅游电子商务不仅仅是旅游电子交易,而且包括应用现代网络信息技术手段进行的,有商业目的的发布、传递、交流旅游信息的活动。互联网已成为发达国家旅游者最主要的信息来源渠道。旅游信息服务是旅游电子商务的重要内容。如今许多旅游者在网上查询旅游信息,据此规划行程,做出旅游决策,但又在网下预订旅游产品。如果仅把旅游电子商务理解为旅游电子交易,就无法全面反映现代信息技术服务于旅游商务活动的丰富内涵和巨大影响。

表 1-1 旅游电子商务发展的历史过程

EDI 电子商务:始于 20 世纪 60 年代	
为了提高数据传输的准确性和提高工作效率,人们开始尝试在贸易伙伴之间的计算机上自动交换数据。20 世纪 60 年代末期 EDI 应运而生。 EDI (Electronic Data Interchange)是将业务文件按一个公认的标准从一台计算机传输到另一台计算机上去的电子传输方法,被形象地称之为“无纸贸易”或“无纸交易”。 从硬件方面讲,20 世纪 90 年代之前的大多数 EDI 都不通过互联网,而是通过租用的电脑线在专用网络上实现,这类专用的网络被称为 VAN (Value - Addle Network,增值网)。 然而,EDI 是一种为满足企业需要而发展起来的先进的技术手段,与普通公众一直无缘。	• CRS 20 世纪六七十年代,用于旅游业的计算机预订系统(CRS)开始发展。CRS(Central Reservation System)是旅游业的第一代网上销售系统。 航空公司最早将计算机预订系统用于旅游预订和销售。1959 年,美利坚航空公司与 IBM 公司联合开发了世界上第一个计算机订位系统(SABRE)。 饭店集团也是计算机预订系统的另一主要应用者。最早的中央预订系统是由假日饭店集团于 1965 年 7 月建立的假日电讯网(Holidex- I)。目前,假日电讯网拥有自己的专用卫星,每天处理假日集团全球各地的 200 多家酒店和度假村的 7 万间客房预订业务。美国希尔顿,英国福特酒店集团,法国雅高、华美达、顺领等皆为 CRS 的成功应用者。CRS 也渐渐成为了饭店集团控制客源和凝聚所属成员的重要因素。 • GDS 全球分销系统(GDS, Global Distribution System)是由航空公司订座系统(ICS)和 20 世纪 70 年代的航空公司计算机预订系统(CRS)演变和发展而成的。通常它是以国际性航空公司为龙头,与连锁饭店、度假村、汽车租赁公司、铁路公司、旅游公司等旅游相关企业形成联盟共同建设的,提供航班订位、订房、旅游预订等综合服务的分销与信息服务系统。

续表 1-1

20 世纪 90 年代以来:互联网商业化,互联网电子商务兴起

20 世纪 90 年代以前,互联网的使用仅限于研究和学术领域。1991 年起,商业贸易活动正式应用互联网信息手段,电子商务成为互联网应用的最大热点。

20 世纪 90 年代中期后,国际互联网迅速走向普及化,走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变成为一种大众化的信息传播工具。

1999 年 2 月,全球互联网用户数已达 1.13 亿。

与 EDI 技术相比,互联网电子商务具有费用低廉、覆盖面广、功能更全面、使用更灵活的优势,因而迅速成为主流。

• GDS 的进一步发展

经济全球化和旅客需求多样化是 GDS 发展的推动力量。进入 20 世纪 90 年代,GDS 已经发展成为一大信息产业。截至 1994 年,使用 GDS 订房的饭店已达到 10 103 家,拥有 256 万间客房。中小型独立酒店可以通过 GDS 开展网络预订和销售。旅行社方面,美国几乎所有的旅行社都接入了美国的大型 GDS 信息系统,法国 85% 的旅行社接入 GDS,全欧洲大约 40% 的旅行社接入 GDS。

较为知名的 GDS 系统包括 Galileo、Apollo、Amadus、Sabre、Worldspan、Access、Sahara 等。它也积极参与电子机票等创新。

随着时间推移,GDS 由原来的分销机票为主趋于业务多元,销售饭店、度假、旅游线路、租车等产品。进入互联网时代,GDS 开始与互联网合作以保持其竞争力。

• 旅游电子商务交易平台

基于互联网的旅游电子商务交易平台,其作用相当于虚拟的旅游市场,提供 B2C 与 B2B 旅游商务服务。

旅游 B2C 电子商务发展迅速,成为网上零售业的巨头之一。1999 年全球网上交易达 78 亿美元。全球用户超过 10 亿人以上的美国旅游网站就有 6 个: digitalcity.com (22.0 亿), mapquest.com (18.8 亿), expedia.com (18.4 亿)……应用技术不断提高,部分网站(如 Bid4vacations.com)针对美国的旅游饭店和游船旅游客舱普遍存在空房的现象,将这些闲置资源公布到网上,组织旅游者之间的竞拍服务,有效地均衡了旅游市场供求,从而成为一种有生命力的网上交易服务形式。

• 旅游电子商务应用系统

如基于互联网的企业差旅管理系统,联系旅行社与大型企业客户,使旅行社能为其客户随时随地提供无缝隙服务,安排行程,控制差旅费用,提高了商务旅行社运作的专业性。

• 旅游目的地信息系统

为向旅游者提供更好的信息服务,通常由旅游目的地的政府管理部门牵头建设旅游目的地信息系统,按照统一的标准,有选择地对旅游目的地信息进行采集、分析和提供,确保信息的准确性和权威性,为旅游者筹划旅游、开展旅游活动提供在线帮助,激发潜在的旅游消费。旅游目的地信息系统自 20 世纪 90 年代中期由荷兰、丹麦、英国等国家开始实践并推向世界。

旅游目的地信息系统主要通过互联网站表现出来,同时还可以支持公共场所的触摸屏、接入旅游问讯中心、提供给旅行商或用于出版光盘或平面出版物。它的建立,可大大地提高信息收集、储存及利用的实用性,保证了信息广域传播,促进了高新技术在旅游业中的发展,增强了旅游目的地的竞争力。

• 网站:旅游企业的信息窗口

至 2000 年,全球约有超过 17 万家旅游企业在网上开展综合化、专业化的旅游服务;全球约 8 500 万人次以上享受过旅游网站的服务。

世纪之交:新型电子商务综合应用技术的发展	
语音电子商务(V-Commerce):是指人们可以利用声音识别和语音合成软件,通过任何固定或移动电话或其他设备来获取信息和进行交易。这种方式速度快,而且还能使电话用户享受互联网的低廉费用服务。“‘语音门户’的出现使网络的触角伸向每一个拥有电话的人。”	对于旅游企业或服务网站而言,语音电子商务将使电话中心实现自动化,可降低成本、改善客户服务。此外,还有语音电子邮件(Voice E-mail)技术,使用户能像发送电子邮件那样发送语音信息,非常适用于行程中的旅游者。
移动电子商务(M-Commerce):利用移动通信网和互联网的有机结合使人们得以通过手机、个人数字助理(PDA)等可以随身携带的终端来完成商务活动。其功能包括金融交易、安全服务、购物、招投标、拍卖、娱乐等。	旅游者流动的,移动电子商务在旅游业中将有广泛应用。例如,一种基于“位置”的服务:事先将个人的数据输入移动电话或是移动个人数字助理,那么我位于某一个点上的时候,它会告诉我,附近哪里有电影院,将放映什么电影是我可能感兴趣的;哪里有我喜欢的书;哪里有我喜欢吃的菜;我可知去机场会不会晚点,如果已经晚了,那么下一班是几点;它不会把巴黎的飞机时刻表发给我,而是只把北京的时刻表给我……这些完全是由移动电子商务带来的,固定的互联网服务不是这样的。
多媒体电子商务:一般由网络中心、呼叫处理中心、营运中心和多媒体终端组成。它将遍布全城的多媒体终端通过高速数据通道与网络信息中心和呼叫处理中心相接,通过具备声音、图像、文字功能的电子触摸屏计算机、票据打印机、POS机、电话机以及网络通信模块等,向范围广泛的用户群提供动态不间断的多种商业和公众信息,并可实现电子交易。	为旅游服务的多媒体电子商务,一般在火车站、飞机场、饭店大厅、大型商场(购物中心)、重要的景区景点、旅游咨询中心等场所配置多媒体触摸屏电脑系统,根据不同场合咨询对象的需求来组织和定制应用系统。它以多媒体的信息方式,通过采用图像与声音等简单而人性化的界面,生动地向旅游者提供范围广泛的旅游公共信息和商业信息,包括城市旅游景区介绍、旅游设施和服务查询、电子地图、交通查询、天气预报等。有些多媒体电子商务终端还具有出售机票、车票、门票的功能,旅游者可通过信用卡、储值卡、IC卡、借记卡等进行支付并得到打印输出的票据。

旅游业的复杂性决定了服务于旅游信息沟通和交易的旅游电子商务体系的多元复杂性。从行业内来看,旅游电子商务的实践者主要包括位于旅游价值链不同环节的各类旅游企业(包括目的地旅游服务企业、旅游中间商)和旅游目的地营销机构(DMO)。对于这些企业和机构,电子商务网站建设既是宣传窗口,又是分销渠道和沟通工具。此外,由信息技术运营商开发建设的全球分销系统(GDS)和计算机预订系统(CRS),以及面向公众的专业旅游网站、网站旅游频道、提供交易中介服务的旅游电子商务平台在旅游电子商务中扮演着重要角色。它们往往信息富

集、沟通交易功能强大,成为了电子商务时代旅游业的新中介。

由此,我们可以看到旅游电子商务发展所呈现出的多元图景。信息技术对旅游业的重要挑战在于对旅游价值链的改变。互联网“直接经济”时代的到来对旅游中间商构成了挑战,而旅游中间商也同样可以受益于互联网信息技术。现实的图景将更为复杂:互联网的出现使旅游供应商能更自由地拓展市场,无须受到地域限制,既与旅游中间商又与终端客户发展商务关系;旅游批发商可以利用互联网更广泛地组织旅游产品,旅游代理商也能从网络上获得更丰富的产品资源。电子商务技术的进步导致更有效的分销渠道的产生,新型的电子旅游中间商开始产生。在信息化时代旅游价值链动态变革的图景中,各种旅游经营主体的电子商务战略按其在价值链中的功能,可分为“中介逾越”、“中介提升”和“中介再造”3种主要类型。

(一) 中介逾越:旅游供应商直销网站

饭店、航空公司等旅游供应商建设预订网站的主要动机是为了直接得到预订从而减少佣金和预订费用及其他分销成本,并将成本节省转化为企业盈利或对消费者的让利,从而获得竞争优势。这种战略还能增进企业宣传并使供应商直接与顾客沟通。供应商网站主要类型有:单体供应商网站,如北京国际饭店网站(www.bih.com.cn)、深圳世界之窗网站(www.szwwco.com)等;供应商联盟网站,如民航饭店联盟(www.cchhotel.com)等。

(二) 中介提升:传统中间商的网络转型

在信息化推动的中介再造潮流中,传统中介重新定位自己的作用,从而保护自己在未来与新的网络中介共享中介市场。这类网站主要包括传统旅行社建立的商务网站如春秋旅游网(www.china_sss.com)、青旅在线(www.cytsonline.com)、张家界旅游预订网(www.9zjj.com)以及电话订房中心建立的网站等。互联网增加了传统中间商更好地服务顾客和进行客户关系管理的机会。北欧的一项研究表明,旅游者一旦尝试在线预订成功就不愿意再通过电话或代理商进行预订了。发展网络服务使传统中间商在变革中维系消费者,并实现效率最大化和成本最小化。

(三) 中介再造:新兴的电子中间商

信息经济时代涌现出很多利用互联网的新兴电子旅游中介。这些专业的旅游预订网中有许多是由没有旅游背景的信息技术公司建立的(见表1-1)。互联网门户(如新浪网)和专业垂直门户网站(如滑雪、高尔夫网站)也开设旅游频道,提供旅游产品预订。另外,还有以地方政府牵头建立的旅游目的地网站,它们提供地方旅游资讯,同时也是当地旅游产品的预订平台。专业旅游预订网站的优势在于资金、专业技术、广泛的代理网络和丰富的可选择产品;另一方面,其又有网站推广和网络社区等构建消费者人气支撑,从而在我国网络旅游预订市场中占据了支配性地位。

对于上述多元化的旅游电子商务实践,本书将选取代表性的案例予以介绍。

四、旅游信息化与电子商务案例:分析、借鉴、思考

世界范围内,旅游业与金融、软件、出版物并称为电子商务的四大应用领域。全球旅游电子商务连续5年以350%以上的速度发展,旅游电子商务销售额高达全球电子商务销售总额的20%以上。世纪之交,全球约有超过17万家旅游企业在网上开展综合化、专业化的旅游服务,电子商务在旅游业中的应用发展程度领先,应用范围广泛。中国旅游业无论从被动地应对外来竞争的角度,还是从主动跨出国门参与国际竞争的角度,都需要深刻了解相关国家旅游电子商务的运行理念、管理环境和操作实务。将国外有代表性的旅游信息化案例介绍到国内,成了开拓旅游电子商务这一国际性产业动态研究视野的必然,也构造了本书案例的重要组成部分。

在“全球化”、“地球村”日渐成为热门话题的今天,“和而不同”更显重要。要承认“不同”,在“不同”的基础上形成的“和”才能使事物得到发展。如果一味追求模仿,不仅不能使事物得到发展,反而会使事物衰败。中国旅游电子商务在社会经济背景和产业格局上与西方有诸多不同。本书拟通过若干有代表性的国内案例分析,介绍立足于国内社会经济技术环境和旅游产业实践,寻找具有国情适应性的解决方案和思考路径。

令人高兴的是,中国的旅游电子商务网站在经历了1997年至2000年上半年的投资热潮及炒作式发展,2000年下半年至2001年的遭遇困境与冷静回归后,经过分化整合以及经营策略的再探索,已逐渐走入一个成熟稳健的发展时期。一些旅游电子商务网站的定位与盈利模式趋于清晰,与传统旅游企业的协作与联合继续推进,部分旅游预订网站已实现盈利。本书选编的“中青旅”、“携程旅游网”等就是这样一些有代表性的实践。

全书案例部分共分6章,分别介绍旅游目的地、旅游电子商务平台和旅游专业网站、饭店、旅行社、旅游吸引物和航空公司等不同旅游业主体的信息化与电子商务案例。旅游信息化有两个主要层面:战略管理层面和实施技术层面。本书力求在案例的内容设计和点评上,涵盖旅游信息化的战略选择、信息化规划设计、信息化转型的过程和问题、旅游电子商务企业的成长路径、与传统经验的互补、新技术新思想、经验教训等各个方面。对每一个案例进行多角度透视,又有所侧重,以期帮助读者对旅游信息化和电子商务形成立体的、全面的、鲜活的认识。

第2章

信息化工程与旅游目的地的信息化

绪言 借信息化机遇营销旅游目的地

政府主导旅游目的地营销,是各国发展旅游业的惯例。电子商务是旅游信息传播和旅游销售的有效途径。如今,旅游管理机构在发展旅游目的地电子商务方面已发挥了相当重要的作用,主要表现在旅游信息化工程和旅游目的地信息系统的建设。

世界各国,几乎所有的旅游目的地都设有旅游管理机构(Destination Management Organization),有的还设有与政府旅游管理机构合为一体的或相对独立运作的旅游目的地营销组织(Destination Marketing Organization)。通常,人们把旅游目的地的管理机构和旅游目的地营销组织简称“DMO”。

DMO对旅游目的地进行管理、规划,向旅游客源市场宣传整个目的地。它们的目标是“通过维持社会的、文化的、经济的和环境的基本准则来提高目的地的旅游业绩”。“DMO须以一种平等的、毫无偏袒的方式来代表目的地的所有旅游企业,并特别对支持当地的中小旅游企业负有责任。”^①DMO的重要职能之一是信息职能:收集当地的、区域的或国内的旅游产品信息并在全世界范围内传播;同时,也为当地的旅游企业提供信息,让旅游企业了解当前旅游业发展趋势、旅游市场形势和国内外竞争情况。面向旅游者,DMO还有提供信息咨询的职责——旅游者希望有一个公正可信的机构为他们提供客观的旅游产品信息以及一些有用的建议。

随着互联网作为旅游信息传播媒介和销售渠道的作用的增强,DMO也响应了这一趋势。事实表明,DMO需要而且能够在互联网应用和目的地旅游电子商务发展中发挥重要的作用,这一过程也是DMO在当地旅游业中的地位得到提升的过程。

互联网使旅游信息传播和销售两方面都发生了革命性的变化。旅游价值链形态(这里所指的价值链包括信息的传播和交易两部分)发生了根本的变化,如图

^① 国家旅游局信息中心. 信息技术和旅游业:一种挑战性的关系. 杜军平. 金旅工程:中国旅游业信息化的跨越. 2001

2-1、图2-2所示。

图2-1对传统的旅游价值链进行了大致的说明。独立运作的商业性旅游机构是价值链的主体。右边的分支,即由商业性旅游机构组成的价值链的主体部分,主要关注旅游产品交易的达成,而不甚关心目的地旅游信息的提供;而左边的分支即由目的地机构组成的分支则相反,主要负责目的地旅游信息的提供而不关心旅游交易。这两部分是分离的,很少有合作或相互联动。

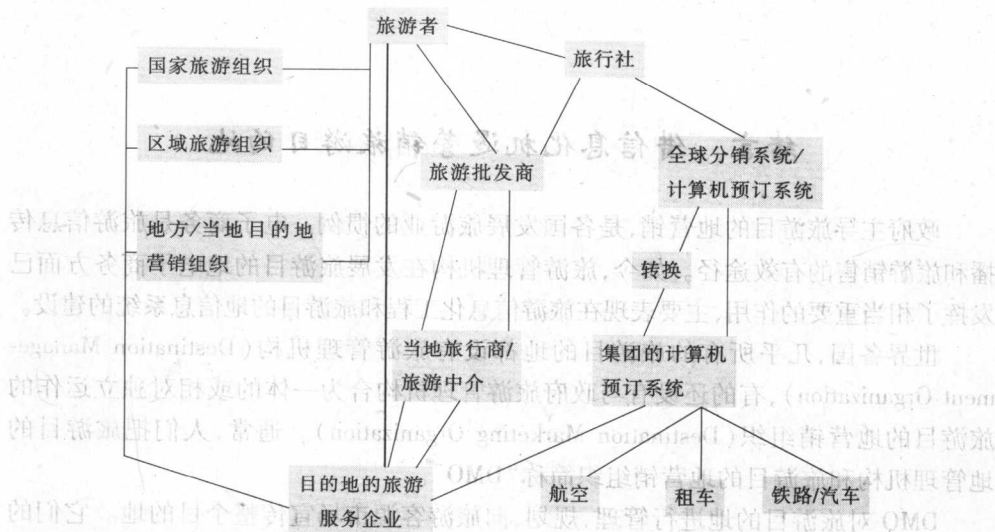


图2-1 传统的旅游价值链

资料来源: Werthner. *Information Technology & Tourism*. Vol. 1, 1998. P6

而现在,这种目的地信息提供与旅游交易分离的旅游价值链开始发生变化,开始形成基于互联网的星状价值网络(如图2-2所示)。基于开放的、全球化的互联网络平台,计算机的广泛使用以及良好的通信条件,系统内的任何用户可以通过电子方式进行交流。这为旅游直接销售的迅速发展带来了机遇。

更确切地说,这也为目的地管理/营销机构(DMO)带来机遇。如果DMO积极投身于电子商务中,它们必然能发挥作用。它们可以为旅游者提供的服务包括:

- (1) 为旅游者提供反映当地的不带任何偏见的、高质量的信息内容。
- (2) 方便旅游者购买旅游产品,包括购买量身定制的个性化旅游产品。
- (3) 提供独家的旅游产品或特别优惠价格等。

DMO也可以为当地旅游企业提供新的服务内容,包括:

- (1) 打造目的地品牌形象,使当地旅游企业能在旅游目的地形象的“大伞”下进行营销。这对中小企业尤为重要。