

电子商务 B2C 模式在长春旅行社的应用

牛东攀

摘要: 旅行社发展电子商务是从传统经济向网络经济时代发展的必需,也是参与市场竞争的取胜之道。长春旅行社在应用电子商务 B2C 模式的过程中还存在着一些问题。实践证明,加强宏观环境建设、增强信息意识、完善网络建设和加大人才培养是发展电子商务的正确方法。

关键词: 电子商务; B2C; 长春; 旅行社

随着时代的进步,旅行社应用电子商务速度逐步加快,在全世界的范围内充分利用因特网提供的旅游服务。长春市作为吉林省会,是本省重要的旅游城市和旅游中转地,针对长春市旅行社在应用 B2C 电子商务中出现的瓶颈问题,提出的方案,得已解决,对长春的旅游业甚至整个吉林省旅游业的发展都具有重要的现实意义。

一、旅游社电子商务的涵义

旅行社电子商务是基于现代的网络技术、计算机技术,对从事旅行社中介服务的单位建立了一套规范的流程。这种流程最大的优点快捷、便利,在与传统模式上能节约很多时间。在应用过程了实现企业内部无纸化管理,改变了企业内部、企业同企业、企业通消费者之间的关系,从而提高旅行社在市场上的占有率,同时扩大了企业的销售额。

旅行社电子商务模式,从类别上可分为企业对企业,企业对游客,游客对游客。

二、长春旅行社在电子商务 B2C 模式应用存在的问题

(一) 发展水平整理不高

与全国电子商务发展水平相比,尤其是一些发达地区发展水平,长春旅行社目前电子商务应用停留在表面层。在网络域名、网站数量、网站功能方面,都落后于全国的平均水平。企业经营规模大小不一,一些中小型的旅行社没有做网站对自己宣传,即使有自己建立网站,也只是对一些经典或旅游路线的简单介绍,仅几个网站提供网上咨询和网上预定服务。

(二) 在平时应用的积极性不高

长春的旅行社大多数是中小型企业,对于新兴的事物处于保守状态,信息化建设也是。多数企业的决策者对 B2C 模式的电子商务对旅行社带来的效益和竞争力没有意识到,多数企业不愿意投入大量的精力对网站以及信息化建设投入太多的人和钱,而依赖传统的旅游社模式进行运作。即使参与电子商务的,网站的维护与更新跟不上,内容陈旧,与日常的经营活动不匹配。

(三) 网站的信息更新比较慢,功能过于单一

大量的网站实用功能、便利服务以及即时旅游信息便于吸引消费者。长春的旅游网站内容几乎都是公司简介、景点简介、联系方式等几个固定模块,顾客常用的实用信息如电子地图、景区推荐的合理浏览线路以及景区的门票价格等,在企业的官方网站上几乎没有。旅行社的官方网站相互模仿,缺乏个性。目前长春的旅行社网站全部不能进行网上支付,同时预订服务相对单一、不完善,并且没有外文网页。还有相当一部分网站的信息都是半年以前的数据,不能和在开展的业务想匹配。

(四) 专业复合型人才缺失

复合型专业人才对于应用电子商务的旅行社的发展至关重要。长春的旅行社现在从事电子商务应用的人,大多数属于精通网站建设、网站维护的计算机专业人才,这些人对于旅游业的专业知识和技能比较缺乏,电子商务 B2C 在深入开展时就会出现这样那样的问题。而旅游管理或者导游专业的人员不具备专业的计算机知识,,单一的知识结构是他们难以满足 B2C 的需要。

三、在应用 B2C 模式电子商务时长春旅行社的发展对策

(一) 对长春宏观的 B2C 电子商务环境逐步加强

长春是吉林省会,东北的几何中心,无论是交通环境,还是旅游设施都比较齐全,是吉林省重要的旅游城市和中转地。因此长春的旅行社也承担地接任务,外地游客来吉林省旅游,多数会选择在长春找旅行社参加团体游。因此,对于发展 B2C 电子商务所需要的硬件软件和软件环境尤为重要,这样可以便于旅行社和顾客之间的信息交流与沟通,具有非常现实的意义。首先,吉林省政府应该对网络基础建设尽量加快,特

别是数据传输能力非常强的高速宽带网的建设,缩小与南方经济发达地区的差距。其次,建立网上交易的网络安全认证体系和保障体系,保证在网上支付时信息和资金的安全,创造良好的交易环境。此外,行政机关单位应明确有关部门的职责和职能,防止扯皮现象的发生,同时制定相应的法律、法规约束旅游活动出现的非法和不道德行为的发生,创造良好的旅游环境。

(二) 增强旅行社决策者的信息意识

对于成功的开展 B2C 业务的旅行社,旅游监管机构或旅游协会可以对其正面的宣传,报道实施 B2C 后取得的经营业绩,祈祷带头模范作用。政府也可以利用网络、电视等媒体报道南方地区先进事例,双管齐下,增强决策者的信息意识。要通过多种方式让经营者意识到利用电子商务可以更好的传播企业形象、开拓市场、同时提高顾客对旅游服务满意度,进而增加决策者重视企业的信息化建设。

(三) 对企业的网站进行完善

企业的网站是企业展示的自身宣传的媒介,也是做电子商务营销的窗口。在企业网站建设时,长春旅行社应结合自身经营特色,突出地方特色和民族特色,及时更新网站的信息,方便进行电子商务营销。首先,完善网站的特色功能,增加网上预订和支付功能。其次,可以尝试为旅游者个性化定制。再次,利用客户管理系统分析旅游者在本企业的消费行为,对顾客实行分级管理,搭建自己企业与目标客户的沟通平台,便于反馈信息,根据反馈做出相应的调整。

(四) 对于专业复合型人才予以加强

时代的进步,互联网经济的发展,促进电子商务的快速应用,这样使既懂旅游又懂电子商务的人才奇缺。针对这种情况,长春旅行社可以在旅游淡季加强对员工培训,或者建立校企合作机制。(作者单位:长春工业大学人文信息学院)

参考文献:

- [1] 刘嘉毅,吕萍.西部旅游电子商务发展探析[J].湘潭师范学院学报,2008
- [2] 张莉,郭晨娟.我国旅游电子商务存在的问题及对策分析[J].华东经济管理,2007
- [3] 陈镇,谢朝武.加入 WTO 与我国旅行社业的格局转型分析[J].商业研究,2003
- [4] 邵正光.黑龙江省服务业产业发展模式研究[D].哈尔滨工程大学,2005
- [5] 赵春燕.苏州旅游电子商务现状及发展策略研究[J].电子商务,2009
- [6] 叶青青.旅游电子商务对旅游业发展的影响研究[J].华中师范大学,2012
- [7] 马梅.中国旅游网站电子商务产品与服务分析[J].旅游学刊,2003
- [8] 张晓红.中小旅行社电子商务模式研究[J].哈尔滨商业大学,2012