

电子商务环境下的旅行社发展对策研究

王国才 昆明学院旅游学院

摘要：随着信息技术的快速发展，互联网的普及，旅游信息的流转不再受时间、空间限制，使得旅游消费者可以和旅游供应商直接联系，这就使旅行社面临更多的挑战。在电子商务环境下，对旅行社所受到的冲击和影响进行分析，并提出相应的发展策略。

关键词：电子商务 旅行社 发展对策

旅行社是以营利为目的，是通过为旅游者提供有偿的旅游服务进而获取收益的企业。它是旅游中间商，因此会受到旅游电子商务的影响和冲击。随着旅游电子商务的出现，使传统的旅游业面临着信息革命带来的机遇和挑战，现在越来越多的旅游供应商开始在网上建立自己的网站，并开始网上销售旅游产品。例如，旅游线路、酒店预订、机票预订等，这些都使得旅行社正面临传统市场被更多的竞争者所分割的挑战。

一、电子商务的发展对旅行社的影响和冲击

1.旅行社代理职能被弱化，代理佣金面临减少。旅行社提供给旅游者的大多是组合产品，旅行社以低价买进旅游消费者所需的各种服务项目，然后进行加工形成具有自己特色的产品，旅行社就成为向旅游者提供旅游产品的企业的代理商，因提供产品，而获得佣金。但由于旅游电子商务的出现，使得像酒店和航空这样的企业可以通过预订的形式在网上直接销售产品，直接与旅游者进行网上交易，这样就可以省去付给旅行社的佣金，降低了旅游产品成本。

2.旅行社的咨询服务功能将被替代。旅行社的咨询服务将会受到网上信息检索的威胁，旅游咨询服务是旅行社的主要职能之一，这主要是由行业特点所决定的。因为旅游者和旅游目的地的时空差距较大，旅游者只能借助旅行社提供的情况来了解旅游目的地。互联网的出现改变了这种状况，使得越来越多的旅游者可以通过互联网直接查询旅游目的地的概况，网上不但提供详细的文字资料，同时还有丰富的图片和视频，使旅游者获得更直观的感受。旅游者可以通过互联网以电子邮件形式直接与中意的旅游企业取得联系，提出要求，从而减少了对旅行社咨询服务的依赖。

3.旅行社设计、包装、推销旅游产品的地位被动摇。由于旅游供应商与旅游客源市场的分散，导致两者信息不对称，分布在不同地方的旅游供应商想把产品销售出去难度加大，成本也就随之而增加。旅游供应商为了把产品销售出去只能借助于旅行社，而这是以旅行社占有各种旅游产品市场要素为基本前提，旅行社经过设计和组合之后出售给旅游者，因此，旅游者只能从旅行社那里选择组合后的产品。

电子商务的出现，使得旅游者可以根据自己的爱好向分散各地的旅游供应定购原始产品，自己随意组合。

二、电子商务背景下旅行社发展的策略

1.从经营理念上，适应电子商务带来的变化。

1.1正确认识电子商务和电子交易。我国旅行社业目前呈现着“散、小、弱、差”的状况，为改变这一现状，必须将电子商务引入到旅行社业中。但很多旅行社将电子商务看成是一种复杂的活动，出于对资金、运营规模和技术方面的考虑，并不是所有的旅行社都愿意实行电子化交易。因此要从经营理念上改变对电子商务的认识，主动接受电子商务。电子商务技术近来得更成熟、也更容易操作。但是，这并不意味着实施了电子商务就能解决就能解决“散、小、弱、差”的状况，在线预订也不是万能的，电子商务仅是一项业务手段，旅行社应结合自身的结点发展电子商务。

1.2主动将电子商务理念引入到旅行社经营中。旅行社应改变经营观念，充分利用电子商务的优势，在互联网开展网络营销来宣传自己的产品。旅行社在一定程度上可以归属于信息服务业，主要的职能是进行旅游相关信息的收集和发布，因此对信息具有高度的依赖性。旅行社借助互联网这个发布渠道，可以随时发布新信息，避免了传统的信息宣传材料因使用周期长而过时等特点，又由于旅游社提供的产品具有生产与消费的同时性，这种特性使得旅游消费者在准备旅游之前总是想获得更多的旅游信息以降低结果的不确定性，就迫切需要旅游网站的支持，所以将电子商务引入到旅行社经营中，可以在互联网这个平台上提供全面的旅游咨询服务，借助这个辅助渠道提供网上旅游产品的预订、销售、网上支付等，为旅游者提供方便、快捷的在线交易，同时还可以借助互联网对旅游产品进行促销，进行旅游市场情况调研；在旅行社提供的产品中，导游服务之外的其他产品都是

由旅游供应商提供，因此，要与供应商协作开拓旅游市场。

1.3旅行社注重市场细分和经营重新定位。从前面的分析可以看出，旅行社的票务营销功能受到供应商直销的挑战，所以，旅行社应该进行市场定位。不同的旅游细分市场，其查询方式和购买旅游产品的渠道是完全不同的，相对于不是经常出游的老年人，他们可能对网络的不敏感，所以大部分还是喜欢通过传统方式购买旅游产品；而相对于经常出游的年青人喜欢通过在线查询和预订旅游产品。因此旅行社应尽可能地细分市场并选择适合的目标市场，从预订、代理机构转变为能够增加其产品价值的旅游经营商和咨询商。随着电子商务的加入，很多旅游供应商选择网上直销，对旅行社的经营提出了新的要求，这就使得旅行社的定位也随之发生了变化，旅行社由票务销售为中心变为以提供咨询、协助消费为重点；将票务代理看成是提供完整旅游服务的手段，而非赢利支柱；开发特色服务项目，建立旅行社一条龙服务的核心竞争力；进行适当的市场引导，开发高质量的团队旅游项目。

2.推出满足游客个性化需求的旅游产品。利用互联网与旅行社结合来推出满足旅游者个性需求的产品，这也是电子商务时代下对旅行社提出的要求。目前，我国的旅游网站主要是发布旅行社的产品信息及本地区的旅游信息，附带酒店、机票及包车预订业务，有些还增加了旅游论坛、聊天室等访客自由发挥的场所，但是这些都是虚拟的网络空间上进行的，距离旅游者追求个性化的产品需求还相距甚远。绝大部分旅行社把互联网当成宣传的手段，并没有真正发挥互联网的真正作用。旅行社可以提供必要的组装指导服务，根据旅游者自己的愿望，将旅游行程安排好，以满足不同旅游者的个性旅游需求。

3.利用网络加强分工与协作。单体的旅行社要自行开发电子商务方案成本是很高的，利用网络组建网络联合经营体是一种很好的选择。几百家、甚至上千家的旅行社通过共享的电子商务系统提供各种服务，利用这个网络联合体进行联合宣传，利用共有的网站推销自己的品牌和服务，并且可以通过合作获得供应商提供的更多优惠政策。通过网络联合体也是应付境外旅游旅游集团的竞争，共建电子商务系统、共享信息、共同经营，发挥旅行社的专业特长，提升旅行社的经营竞争能力。

4.建立旅行社内联网，实现旅行社内部管理信息化。内联网是服务于企业内部事务，实现企业内部资源共享的网络。开展内部的信息化管理是提升竞争力、改善客户服务的重要途径，旅行社内部的信息化管理主要涉及产品管理、财务核算、客户管理、导游管理、客户管理、人力资源等事务的处理变得快速而准确，既提高了对客户的服务质量，又提高了工作效率。

三、结语

在对旅行社因电子商务的出现而受到强烈的冲击进行分析发现，传统旅行社要想增加客源、提供工作效率、满足游客的个性化需求，必须充分吸收旅游电子商务的优势，旅行社重新定位、实现内部信息化管理，积极主动利用互联网进行信息发布、宣传自己、产品预订，使得在线与线下营销有效结合，促进我国旅游业的长足发展。

参考文献：

- [1]冯颖如.浅议我国旅游电子商务发展的现状与对策[J].北京工商大学学报·社会科学版, 2002(03): 64-66.
- [2]奚骏, 崔久玉.旅游电子商务[M].北京: 北京理工大学出版社, 2011.
- [3]陆均良, 沈华玉, 朱照君. 旅游电子商务[M].北京: 清华大学出版社, 2011.
- [4]何荷兰. 电子商务环境下的小型旅行社发展对策研究[J].科协论坛, 2008.6.
- [5]陈玉杰.传统旅行社与旅游电子商务整合策略[J].职业技术, 2010.3(103).