

造成游客满意、商家满意、雇员满意、政府满意、社会满意的现代服务业综合服务平台。

(作者系该公司总裁; 收稿日期: 2012-07-22)

国际旅游信息化研究

Daniel Leung(梁尧忠), Rob Law(罗振雄)

(香港理工大学酒店及旅游业管理学院, 香港)

近年来, 信息技术与旅游业的协作进展显著, 信息技术在旅游的运用和管理等应用上愈来愈普及。自1980年起, 国际旅游研究的学者一致认同信息科技的出现将改变旅游业的惯例、策略和整个行业的结构 (Buhalis & Law 2008)。随着信息技术迅速发展, 应运而生的计算机预订系统 (Computer Reservation Systems)、全球分销系统 (Global Distribution Systems), 以及互联网 (Internet) 在旅游业的逐渐普及, 更进一步奠定了“旅游信息化”的重要性。诚然, 信息科技的出现令旅游消费者可以在不受时间和地域限制下收集旅游数据、定制和购买旅游产品 (Gilbert & Powell-Perry 2003)。对旅游产品供应商而言, 信息技术为其管理及分配产品给全世界的客户提供了有效的工具。布哈里斯 (Buhalis, 1998) 更认为信息技术有助旅游业全球化的推行。由于信息技术已成为旅游机构不可或缺的一部分, 旅游学者对新科技的重要性和“旅游信息化”发展的预测的兴趣日益增加。总体而言, 在国际旅游学术期刊上发表有关“旅游信息化”的研究可分为两个层面: ①消费者和需求层面; ②供应者和产业层面。

消费者和需求层面

相对于以往只能依靠旅行社搜索旅游数据、预订机票和酒店, 信息科技的出现提供了更广泛的工具允许旅游消费者能够自行在网上进行这些以往不能自己完成的任务。对旅游消费者而言, 利用互联网作为搜索旅游数据的主要媒介已经成为主流。因此, 大部分的旅游机构都建立了企业网站推广产品。由于旅游产品的性质是无形的, 企业网站内多媒体数据 (例如照片和影片) 更能有效地将旅游或住宿经验“有形化”, 并刺激旅游消费者的旅游意愿。近年来, 旅游机构亦开始尝试通过对企业网站和社交媒体进行在线调查以了解旅游消费者对旅游产品的偏好, 从而制定更个性化的产品及推广策略以刺激消费者的旅游意愿。

作为购买决策过程中极为重要的一阶段, “信息检索”能够减低购买时遇到的风险和提高旅游的

质量 (Fodness & Murray, 1997)。布哈里斯 (1998) 提出旅客在安排旅程时会利用广泛的在线信息来源, 包括在线预订系统和网上旅行社 (如 Expedia)、搜索引擎 (如 Google)、目的地管理系统 (如中国国家旅游局)、社交媒体 (如 Facebook)、个别供货商和中介机构的网站。相比传统的信息来源, 互联网和社交媒体的流行不单为旅游消费者提供来自旅游机构的数据, 依托其所产生的其他消费者的用后感将会为旅游消费者提供更加可靠、准确的旅游数据。因此, 在线搜索旅游资料已经成为大趋势。更有文献指出, 进行了在线信息检索的旅客会倾向在旅游目的地作出更多消费。

除了为信息检索方面带来方便之外, 信息技术亦为旅游消费者在产品选择方面提供方便。以往旅游消费者只能接触其生活周边的旅行社和旅游机构。自信息技术出现后, 消费者能够按照自己的喜好在互联网上评价、比较和购买来自世界各国的旅游产品供应商所提供的产品。同时, 国际知名的网上旅行社 (例如 Expedia 和 Travelocity) 亦提供一站式旅游产品订购平台。尽管互联网为旅游消费者提供了充足的选择, 但是否能将他们从“浏览者”变成“购买者”的关键在于他们对网络环境的信任 (Buhalis & Law 2008)。因此, 网站管理者必须使客户在在线购买时感到舒适和安全以增加他们对网络环境的信任。对小型和中型旅游企业而言, 网站管理者还需要注重对客户的在线购买行为特点的了解, 提高对客户在线查询的响应速度, 因为有西方文献指出这两个因素会直接影响客户的满意度和预订行为的意向 (Buhalis & Law 2008; Gilbert & Powell-Perry 2003)。

供应者和产业层面

虽然以前的文献大都着重阐释如何利用信息技术将重复的工序自动化以提高运作效率, 但随着信息技术的应用愈趋广泛, 近代的文献逐渐趋向研究如何将信息技术应用于策略管理和营运管理以协助旅游机构在新时代的市场上维持竞争力。

回顾所有有关供应者层面的旅游文献, 有学者发现推广及分销是最受科技革命影响的两个业务功能。在推广方面, 旅游机构利用互联网作为推广或营销工具取得了一些明显的优势, 如降低成本、收入增长、市场研究、数据库开发和客户保留。而且, 机构还能以最高成本效益的方式接触全世界的客户。虽然有学者争论成功的在线推广或营销政策需要多方面的整合与协调 (如网站功能、推广技术和客户

关系管理方案) (Wang & Fesenmaie, 2006) 但融合信息科技于关系营销确实可以帮助旅游机构改善与客户之间的关系及维持竞争力。

在分销产品上,以往旅游产品供应者必需依靠中介机构的定律已不再存在。互联网容许供应商自行建立企业网站或社交媒体以传播旅游信息和分销旅游产品。传统中介机构亦开始设置网站并转型成为在线中介机构来协助供应商分销产品,而新兴的网站类型例如拍卖网站(如 eBay)、价格比较网站(如 Kayak)、价格预测网站(如 Farecast)的出现令网上市场的竞争愈来愈激烈。这种改变迫使采用传统商业模式的旅行社重新考虑其运作和策略。

总之,信息科技不仅提高旅游机构和消费者之间的互动,而且还为整个行业提供了完善的“信息结构”(Info-structure)。随着当代的旅游消费者拥有更丰富的旅游和购物经验,他们对旅游产品和服务的需要将会比以前更高、更复杂。所以,机构能否快速识别消费者的需要并提供个性化的产品和服务来满足这些潜在客户需要就是企业成功的关键。因此,未来的“旅游信息化”发展将会继续以消费者为中心。由于消费者对需求的变化将会比以往更快,旅游机构必须定制敏捷的策略以确保能将信息科技向前推动。

(第一作者系该院博士研究生,第二作者系该院教授;收稿日期:2012-06-29)

旅游网络交易中的顾客关系管理

白凯^{1,2}

(1. 陕西师范大学旅游与环境学院,陕西西安710062; 2. 北京大学光华管理学院,北京100871)

近年来,伴随网络交易在商业服务领域的快速发展,传统旅游实体经营竞争压力逐渐增加,其影响也伴随延续到虚拟网络交易平台之上。网络特性使旅游商品及相关新闻迅速公开,使顾客在第一时间就能决策购买适合的旅游产品,无论是单独购买或是组合套餐,都为供需交易双方节省时间而促成交易。对旅游经营者而言,除了持续推出新的产品组合,还需要创新性整合网站营销模式,藉此保持与顾客间的良性互动,并持续保持老顾客的忠诚度。但要如何使庞大的顾客资料获得分析与运用,并为企业发展战略决策提供必要支持与依据,笔者认为,旅游网络交易中的顾客关系管理应引起业界和学界的足够重视。

对于旅游经营者而言,目前公开的旅游网络交

易信息皆大同小异,顾客往往会使用在线比价的方式来进行挑选,潜在的顾客群可能在浏览各旅游网站过程中,就转移到产品价格较低的竞争对手网站。目前,除了在入口网站大量曝光来吸引人潮及价格互相厮杀之外,旅游网络经营者似乎别无他法。

企业持续经营的目的是为了创造及维持带给企业利润的顾客。因此,评估顾客长期价值并以实际行动回应顾客需求,才是旅游网络经营者极具智慧的做法。只有忠诚的顾客才会有利于企业的可持续经营,唯有忠诚顾客的长久支持才会给企业带来源源不断的利润与发展机遇。

要如何能在众多旅游网络交易商中异军突起,增加自我竞争优势,这一直是旅游经营者所关注的焦点。旅游网络交易商除了提供产业上游、中游、下游的合作与结盟外,需要善用现有产品资源,包装新的组合产品及客制化消费者的旅游行程选择,使产品组合随顾客旅游偏好而进行完善与改变。同时,通过收集顾客浏览行为数据,对其进行深入分析,进而获取并提供给管理者可运用于营销决策的参照,这不仅识别出不同消费者的潜在与现实价值,同时也形成了一种一对一的旅游网络交易客制化服务支持,即所谓的旅游网络交易的顾客关系管理(TE-CRM)。

顾客关系管理作为一种经营管理方式与理念,其核心是企业经营者将焦点放在运营时最重要的核心顾客角度,并尝试与顾客建立一种“学习关系”,从顾客对企业所提供产品与服务的表现上,学习如何加强产品与服务的品质,进而以顾客为中心,形成更为有效的经营管理与运营目标。

Web 2.0 环境下,网络的核心是使用者,其强调网络使用的开放性与分享性,并注重网络使用者的外部延展,即所谓的网络效应。在该平台上,旅游网络经营呈现如下优势:(1)虚拟型旅游经营网站在技术发展上有绝对优势;(2)就提供产品营销渠道而言,实体型旅游经营者仍停留在产品信息阶段,而虚拟型已迈入线上订购阶段;(3)就经营网站目的而言,实体型重视顾客忠诚的积累,而虚拟型偏向以现有网站基础寻求其他市场机会。Web 2.0 使旅游网络经营具备了使用者参与、开放性、网络效应这三大特点。因此,旅游网络经营者应根据该特性,在网络经营过程中重点关注交易平台上的使用者(User)、内容(Content)、社群(Community)和工具(Tools)。在Web 2.0 平台的支持下,旅游网络交易商可开发出CRM2.0的社群网络平台。在该运行平