

第5章 旅游企业网络营销

【内容导读】

加强宣传促销是旅游业持续快速发展的重要手段，利用网络进行旅游促销，是信息时代旅游宣传促销的新课题和新选择。由于我国旅游业电子商务建设还处在起步阶段，信息服务和在线支付能力有限，目前还没有实现真正的国际旅游电子交易，与世界先进国家旅游企业广泛利用网络进行宣传促销还存在较大的差距。我国旅游业要提高国际竞争力，参与国际市场的竞争，必须迎头赶上信息时代的形势，广泛利用网络进行宣传促销活动。

【学习目标】

- 了解旅游企业的功能和建设步骤
- 熟悉网络营销与传统营销的互动关系
- 熟悉计算机预订系统（CRS）及其功能
- 熟悉全球分销系统（GDS）概念和特征
- 熟悉全球分销系统的功能和发展趋势
- 知道中国GDS的建设目标与发展情况
- 掌握旅游目的地营销系统（DMS）特点
- 了解国外旅游目的地营销系统成功案例
- 知道中国“金旅工程”中DMS内容设计
- 了解旅游企业网络营销的未来发展趋势

5.1 旅游企业的网站建设

旅游企业网站的建设是旅游企业信息化建设的核心。旅游企业信息化建设的宣传窗口功能、信息检索功能、电子商务功能、企业服务功能和网络营销功能等都依靠网站实现。旅游企业的网站建设，应按照网站建设的基本流程和标准规范，根据企业的具体特点、定位和要求，把其设计成一种企业传递信息，开展营销活动的有效手段。

5.1.1 旅游企业的网站功能

一个完善的旅游企业网站应具备以下几个方面的主要功能。

1. 确立公司品牌形象

在因特网上，企业的形象不再由规模、实力、人数、业绩、信誉、历史等决定，而正在由一套新的规则替代，如规范、快捷、方便、亲切、美感、专家咨询、全球性比较、个性化选择、交互式使用等。

网站的形象就代表着旅游企业的网上品牌形象，人们在网上了解一个旅游企业的主要方

式就是访问该企业的网站。网站建设的专业化程度，个性风格直接影响着企业的网络品牌形象，同时也对网站的其他功能产生直接的影响。

2. 展示旅游企业的产品与服务

顾客访问旅游网站的主要目的就是对该旅游企业的产品和服务进行深入的了解，旅游企业网站的主要价值也就在于灵活地向用户展示旅游产品和服务信息。即使功能十分简单的网站，至少也相当于一份随时可更新的产品宣传资料。旅游产品的信息含量较大，好的旅游企业网站应尽可能周全地展示旅游产品所有的周边信息，如旅游线路途径的景点信息、饭店信息、人文信息，并且这些信息可以用图片、声音、动画以及其他多媒体信息形式展示等。

3. 开展网上营销和信息发布

电话、电报、传真、电传是旅游企业用来和人们沟通，从而使其产品或服务卖出去的传统通讯联络手段。而利用网站这种信息载体，在法律许可的范围内，可以更生动、直观及更廉价地向更广范围的人们，发布一切有利于企业形象、顾客服务以及促进销售的企业新闻、产品信息、各种促销信息、招标信息、合作信息、人员招聘信息等，而且它是在 24 小时不间断地工作。因此，拥有一个网站就相当于拥有了一个强有力的宣传工具。

旅游公司在网上加入专业的旅游管理方面的协会、新闻组、论坛、邮件清单，还可以发现以前自己鲜为人知的产品或服务，现在成了许多人共同的热门话题，这样有助于企业快速进入一些行业发展的最新领域。

4. 做好客户服务并建立良好的客户关系

通过网站可以与客户建立最直接的交流机制，为顾客提供各种在线服务和帮助信息，如航班查询、常见问题解答 (FAQ)、留言板等。

通过网站，可全天候、跨地区地服务客户。通过网上的在线调查，可以获得客户的反馈信息，与客户保持售后联系，倾听客户意见，回答客户经常提出的问题。同时，通过网络社区等方式可以吸引潜在旅游者参与，不仅可开展顾客服务，而且可增进顾客关系。

5. 缩短推出新产品和打开新市场的周期

通过公司旅游网站可以多媒体展示新的旅游线路或者饭店菜肴，毫无遗漏地尽述其优点和特色；可以极其便宜的价格在新的目标市场向更多的客户打广告、做宣传。然后，会发现人们对新产品的意见以及新市场的反馈纷至沓来，效果之好难以置信。

另外，在旅游产品开发之前，通过网站可以先进行在线问卷调查，包括品牌形象调查、消费者行为调查、产品调查、满意度调查等，这是获得第一手市场资料的有效工具。

6. 开展网上销售并促进网上联盟的建立

建立网站及开展一系列网络营销活动的目的是为了增加销售，一个功能完善的网站本身就可以完成订单确认、网上支付等电子商务功能，即网站本身就是一个销售渠道。

另外，为了获得更好的网站推广效果，旅游企业可与产品或服务互补的相关企业或目的地网站建立合作关系，从而建立战略合作联盟，取得“双赢”甚至“多赢”的效果。

旅游企业网站可大可小，大的旅游企业集团网站有成千上万页面，后台有大型的数据库，动态网页每天甚至每小时都在动态更新；小的网站可以只有几个介绍页面和企业的联系方式。网站的功能也可简可繁，简单的信息发布网站只需设计网页、制作网页并在网上公布消息，而功能完备的旅游电子商务网站则复杂得多，它集企业形象宣传、产品信息发布、沟通通信服务、洽谈交易服务于一体，是一个庞大的系统工程，需要花费大量的人力、物力和资金来

建设。

5.1.2 旅游企业网站的定位

一个旅游企业应该审慎地考虑自己网站的定位问题，也就是需要合理确定准备投入多少资金，建设什么类型、多大规模的网站。建设一个网站，不应该是为了赶时髦或者标榜企业的实力，重要的是让网站真正发挥作用，使网站成为企业传递信息，开展营销活动的有效手段。进行旅游企业网站定位时，需要要考虑好以下三方面的问题：

(1) 旅游企业网站的建设投入要与旅游企业的实力相结合。一个功能完备的电子商务网站，需要投资几十万至百万元，显然会给中小旅游企业造成较重的负担和风险。而对于大的旅游企业尤其是旅游企业集团，过于简单的网站，往往也与其企业形象不符。

(2) 网站上的内容设计要与现有企业业务结合。一些旅行社建设网站，花费大量力气将全国各地的旅游景点介绍搬上了网，而旅行社线路、出团信息、网上预订等功能却寥寥无几，这样的网站显然难以为企业带来实际的效益。

(3) 网站的建设必须与旅游企业的发展战略结合。例如，定位于散客旅游市场的旅游企业，建设互联网站就是一种传递信息成本最低且有效的方式，它使旅游企业的销售渠道大大延伸，减少了企业的运作成本，并可使旅游企业便捷地获得市场反馈。

5.1.3 旅游企业网站的制作流程

一般旅游企业的网站大都采用委托专业网络服务商的方式。在这种方式下，实用性旅游网站的建设一般要遵循特定的制作流程，如图 5-1 所示。

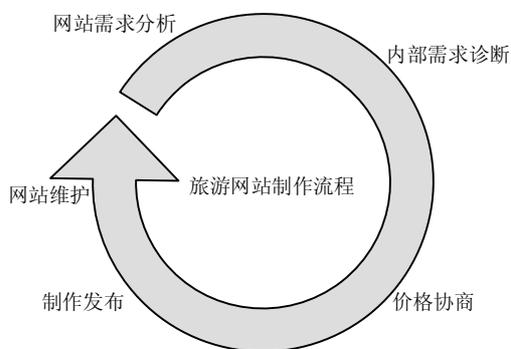


图 5-1 旅游企业网站的制作流程

1. 网站需求分析

客户提出网站建设基本要求，网站开发商根据客户的基本需求，大概了解企业的一些基本信息，并根据这个情况来提出网站的概要设计思想。

2. 内部需求诊断

网站开发商详细了解旅游企业内部整体需求，并根据未来发展的需要来规划网站的内容，力求减少因设计缺陷导致的未来重复投资。

3. 方案设计

在该阶段，专业网络服务商与旅游企业合作，根据建网旅游企业的主营业务与网站建设

目的, 结合旅游企业自身的特点, 确定网站的形象定位、功能定位、目标访客定位, 并做好信息结构设计、导航体系设计、栏目设置等工作, 关于具体内容后面将详细说明。

4. 价格协商

对于专业网络服务商的不同方案, 他们将提出不同报价, 此时旅游企业可以与之进行价格协商, 对于不同报价选择时要量力而行。注意: 有时候优质、高端的网站并不需要昂贵的价格来实现。表 5-1 为某旅游信息化厂商, 在进行旅游酒店建立网站的制作报价, 它为不同等级的星级饭店, 提供了度身定做三种不同的网站建设规划内容。

表 5-1 不同档次饭店网站的报价方案

等级	A. 三星级以下酒店	B. 三至四星级酒店	C. 五星级酒店
报价	3888 元	6888 元	9888 元
网站建设内容	1. 国际域名 1 个 2. 经济型网站空间 100M 3. 50M 独立 e-mail 空间 4. 酒店形象首页 1 页 (含 flash 制作, 含 java 程序) 5. 次页制作 15~20 页 (不超过 500 个汉字) 6. 公司相关图片的设计制作 10~20 幅 7. 计数器 2 个 8. 留言簿 1 个 9. 互动性 cgi 反馈单 1 个 10. 首页弹出式公司广告 11. 加入 10~20 个国际知名的搜索引擎 12. 所有的网页上传及服务器调测 13. 维护更新, 技术支持 (100 元/月, 另外计费)	1. 国际域名、国内域名各 1 个 2. 标准型网站空间 150M 3. 50M 独立 e-mail 空间, 独立 Log 文件空间 50M 4. 酒店形象首页 1 页 (含 flash 制作, 含 java 程序有伴音) 5. 次页制作 25~30 页 (不超过 500 个汉字) 6. 每个次页均提供 gif 动画+flash 标题 7. 公司相关图片的设计制作 25~30 幅 8. 计数器 2 个 9. 留言簿 1 个 10. 互动性 cgi 反馈单 1 个 11. 首页弹出式公司广告 12. 加入 50 个国际知名的搜索引擎 13. 所有的网页上传及服务器调测 14. 培训公司的网站维护人员 1~2 人 15. 维护更新, 技术支持 (100 元/月, 另外计费)	1. 国际域名、国内域名各 1 个 2. 标准型网站空间 150M 3. 50M 独立 e-mail 空间, 独立 Log 文件空间 50M 4. 酒店或部门形象首页 3 页 (含 flash 制作, 含 java 程序有伴音) 5. 次页制作 25~30 页 (不超过 500 个汉字) 6. 每个次页均提供 gif 动画+flash 标题 7. 公司相关图片设计制作 30~35 幅 8. 专业摄影师现场拍照 25~30 幅 9. 计数器 2 个 10. 留言簿 1 个 11. 互动性 cgi 反馈单 1 个 12. 首页弹出式公司广告 13. 加入 50~100 个国际知名的搜索引擎 14. 所有的网页上传及服务器调测 15. 培训公司网站维护人员 1~2 人 16. 滚动字幕 3 个以上 17. 维护更新, 技术支持 (100 元/月, 另外计费)
说明	以上 1、2、3 项只包括一年的服务费; 一年后需按 480 元/年缴纳年费	以上 1、2、3 项只包括一年的服务费; 一年后只需按 980 元/年缴纳 1、2、3 项的年费	以上内容中的 1、2、3 项只包括一年的服务费; 一年后只需按 980 元/年缴纳 1、2、3 项的年费

5. 制作发布

双方达成开发意向后, 就进入旅游网站开发的制作和发布阶段。该阶段主要包括注册域名、建设 Web 服务器、设计网页结构以及多媒体素材制作、网站模块建设和网站信息上传发布, 以及信息发布后的网站推广。

6. 网站维护

网站建成后，维护和更新工作也十分重要。只有信息及时、时常更新的活的旅游网站才能产生吸引力，为旅游企业带来效益。

阅读材料

旅游企业网站建设成功案例：马里奥特酒店集团网站

马里奥特酒店集团是全球最大的旅游服务公司之一，年业务收入有 100 多亿美元。它的在线营销系统包括 10 个品牌的 1700 家酒店，在中国市场有 7 个酒店品牌 25 家酒店。1996 年，马里奥特酒店开始建立自己的网站，由于开发较早，马里奥特酒店的网站（www.marriott.com）有一些高级性能。利用马里奥特酒店建立的如图 5-2 所示的互动式网站主页，顾客可以按地点、设施、房间设备和娱乐方式的任何组合，找到一家马里奥特酒店。一旦顾客找到了合适的酒店，就可以了解到是否有空房，房价多少，并可以简单快捷的预订房间。它的第一个在线预订服务系统在建立后的年底就创造了 1 亿美元的收入。

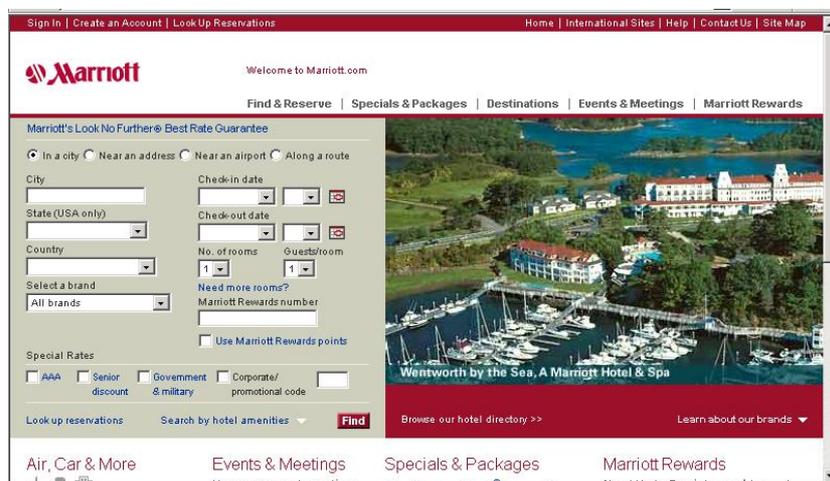


图 5-2 马里奥特酒店网站（www.marriott.com）主页

马里奥特酒店集团通过建立酒店网站而成功进行的网络营销，可以为我国的旅游企业提供很好的经验。在今后一定时间内，国内旅游企业要发展，必须走网络化道路。每一家旅游企业都应建立自己的单位网站，为即将普及的旅游企业电子商务做好准备。

马里奥特酒店网络营销的成功，主要取决于管理层的高瞻远瞩。马里奥特酒店成立了一个经理层的政策制定团体——互联网政策委员会，其代表来自于信息技术、销售、品牌、特许经营等部门，公司采取特殊措施，购买了 20 台网络终端，把它们交到高层经理家中，让他们认识到，网络已无处不在，而且人们要大规模地采用网络，在短短的 6 个月的时间内互联网对高层经理们就不再陌生。旅游企业是迎合顾客需求与欲望的公司，应该与顾客有共同语言，这也是旅游企业营销网络化的重要原因。

5.1.4 旅游企业网站建设中的主要工作

下面就旅游企业网站建设和运行中的主要工作进行介绍。由于本书篇幅和定位所限，部分内容只是提到名字，需要详细了解的读者可参阅相关网站开发的图书。

1. 网站策划

网站策划就是根据建网旅游企业的主营业务与网站建设目的，结合旅游企业自身的特点，

确定网站形象定位、网站功能定位、目标访客定位、信息结构设计、导航体系设计、栏目设置、页面总量等内容，从而制定出一套完整的网站建设方案说明书，具体内容包括：

- 网站的整体框架设计
- 栏目设置
- 网站结构设计
- 网站功能设计
- 首页面的创意设计
- 主页面的设计
- 其他次级页面的设计
- 网站所需要的页面数量
- 网站所涉及的程序设计及数据库
- 网站域名的申请注册
- 网站的后期维护及数据的日常更新

2. 网页设计制作

网页设计制作主要是根据网站建设方案说明书的要求，进行网站整体风格与主页、栏目页、内容页的设计。包括：

- 网站整体风格设计，利用视觉元素充分反映企业的特征、特色、个性。
- 形象页设计，充分体现企业形象与网站风格的入口页，基本元素包括中英文企业名称、LOGO、形象图片、网址、企业宣传语以及其他版本页面的链接。
- 首页设计。
- 栏目页设计。
- 内容页设计。
- Gif 动画设计。
- 旗帜（Banner）设计。
- 图标（Icon）设计。

3. 多媒体功能的设计、制作

多媒体功能的应用，使网站能传递视频、音频信息，增强交互功能，提高信息展示的生动直观性和吸引力，包括：

- Flash 片头动画、交互动画、三维演示动画设计制作。
- 三维实景演示，包括 360 度水平视图、360 度全景视图等。
- 音频编辑，采用 MIDI、WAV、MP3、MOD 等音频格式。
- 视频编辑，采用 MOV、AVI、MPEG、RM 等视频格式。

4. 网站功能模块的设计、制作

网站功能模块一般需要后台程序的支持，提供网站与使用者的交互功能。旅游企业网站常用的功能模块有：

- 关系型数据库。支持标准的 SQL 语言，标准的互联网语言开发接口，基于 WWW 的管理界面。
- 站内全文检索。一般指大型网站的站内检索，用户可通过关键字搜索到任何包含关键字的文章或主页。

- 网站管理系统。可直接利用浏览器进行网站文件管理,支持新建目录、在线编辑、新建文件、文件上传、目录上传、分级权限管理等功能,达到简化网站维护工作的目的。
- 用户管理系统。包括用户注册、登录、资料修改功能,提供后台管理功能,可对用户进行删除、修改、暂停等操作。
- 计数器。用于监测和统计网站的访问流量。
- 网站访问日志报告。定期提供网站流量报告,包括访问人数、IP流量等数据。
- 电子公告板(BBS)支持多用户,多专题信息公告,可显示电子签名档;管理员可通过Web方式管理公告板。
- 留言板。供访问者留言,留言可出现在网页上,同时发至指定信箱。
- 反馈单。供访问者填写、提交,用于采集信息的表单。
- 聊天室。有表情和动作;有密谈功能;可显示在线聊天者名单。
- 网上调查。在网站设置并列出一一些选择答案供访客发表观点的模块,支持同一IP限投一次、条型图百分比显示、Web方式建立新调查等功能。
- 邮件列表。收集访客E-mail,可随时发送电子杂志或紧急通知的模块,支持在线申请或取消会员资格;设定最大列表会员数量;Web方式发送邮件;记录发送历史。
- 企业公告栏。以滚动新闻形式在网站首页或者是其他页面显示网站最新消息、网站公告等的多功能信息显示系统。
- 企业电子邮箱。提供信箱空间,建网旅游企业可任意将此空间分割为多个信箱,设置基于企业网站域名的E-mail地址,分配给单位内部人员使用。

5. 网站的推广

网站建成后,旅游企业要有推广网站意识。推广旅游企业网站的方式很多,包括:

- 在任何表现旅游企业信息的地方都应加上旅游企业的网址,如名片、办公用品、宣传材料、媒体广告等。
- 通过网络服务商将建成的旅游企业站点登记到全球知名的搜索引擎和目录服务站中去,这样就会有更多的浏览者通过搜索引擎或目录服务站访问企业网址。
- 付费广告、新闻邮件、免费广告、免费咨询服务、友情链接、论坛宣传等也是提高企业网站知名度,提高站点访问量的有效方式。

6. 网站的维护

网站建成后,还要使网站内容常新,并不断改进完善网站功能,保证网站持久的吸引力,这部分工作包括:

- 页面风格和模板的改动。
- 页面文字内容修改。
- FTP维护。企业人员通过网站提供的FTP功能进行网站维护。
- 后台程序维护。客户根据编好的后台程序对网站内容进行更新和维护。

5.2 旅游企业网络营销概述

网站是旅游企业开展网络营销的根据地,它不仅代表着企业的网络品牌形象,同时也是一个综合性的网络营销工具。网站建设是网络营销的一个组成部分,但建设一个网站不等于

就已经开始网络营销。旅游企业网站建成之后,要进行网络营销,还有很多后续工作。本节简单介绍一下旅游企业网络营销的基本知识,后面几节将介绍期具体应用。

5.2.1 网络营销的功能

网络营销的产生是随着互联网的产生和发展而产生的新的营销方式,它是指利用互联网等电子手段进行的营销活动。网络营销作为新的营销方式和营销手段实现企业营销目标,它的内容丰富,形式多样,具有丰富的功能。下面是网络营销中的一些主要功能。

1. 网上市场调查

网上市场调查主要利用互联网交互式的信息沟通渠道来实施调查活动。它包括直接在网上通过问卷进行调查,还包括通过网络来收集市场调查中需要的一些二手资料。

利用网上调查工具,可以提高调查效率。在利用互联网进行市场调查时,重点是如何利用有效工具和手段,实施调查以及收集、整理、分析相关数据资料。

下面的阅读材料就是一个网上旅游信息化问卷调查的实例。

阅读材料

计算机世界网站旅游信息化问卷调查样表

国家实施“金旅工程”已经有几年了,旅游行业的信息化建设取得怎样的成绩呢?

民众从观念到实际行动上对旅游信息化的接受程度如何呢?

“十一”将至,本网站制作了一个旅游信息化的有奖调查,希望各位在吃好玩好的同时,不忘给中国的旅游信息化事业添砖加瓦。

1. 在出游之前,你是否会通过众多的旅游网站了解一些旅游信息?(例如目标景点的旅游特色、现在的天气情况、各个旅游公司提供的服务和价格等)

从来没有 有过几次 经常 没有,但打算这么做

2. 你曾经在网订购过旅游项目吗?(譬如订购“十一”期间的新马泰7日游)

从来没有 有过几次 经常 没有,但打算这么做

3. 你曾经在网订过票吗?(包括机票、火车票、旅游景点门票等)

从来没有 有过几次 经常 没有,但打算这么做

4. 你使用过电子机票吗?

从来没有 有过几次 经常 没有,但打算这么做

5. 你使用过旅游一卡通吗?

从来没有 有过几次 经常 没有,但打算这么做

6. 你使用任何形式的旅游目的地营销系统吗?(譬如使用设立在景点中的触摸查询系统查看最佳旅游线路)

从来没有 有过几次 经常 没有,但打算这么做

7. 你曾经以任何的方式使用过GPS或GIS系统吗?(譬如使用电子地图)

从来没有 有过几次 经常 没有,但打算这么做

8. 在发生旅游纠纷时,你会通过网络进行投诉吗?

从来没有 有过几次 经常 没有,但打算这么做

以下两项供旅游从业人员回答:

9. 你使用任何形式的旅行社信息管理系统吗?

从来没有 有过几次 经常 没有,但打算这么做

10. 你参加过的职业培训(指和旅游业相关的)有任何形式的多媒体教学、网络教学或远程教学吗?

从来没有 有过几次 经常 没有,但打算这么做

2. 网上消费者行为分析

互联网用户作为一个特殊群体，它有着与传统市场群体不同的特性，因此要开展有效的网络营销活动，必须深入了解网上用户群体的需求特征、购买动机和购买行为模式。

Internet 作为信息沟通工具，正成为许多兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的地方，并且形成许多特征鲜明的网上虚拟社区，了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。

3. 网络营销策略制定

不同企业在市场中处在不同地位，在采取网络营销实现企业营销目标时，必须采取与企业相适应的营销策略，因为网络营销虽然是非常有效的营销工具，但企业实施网络营销时需要进行投入并且有一定的风险。同时企业在制定网络营销策略时，还应该考虑到产品周期对网络营销策略制定的影响。

4. 网上产品和服务营销

网络作为信息有效的沟通渠道，改变了传统产品的营销策略，特别是渠道的选择。作为网上产品和服务营销，必须结合网络特点重新考虑产品的设计、开发、包装和品牌策略，如传统的优势品牌在网上市场并不一定是优势品牌。

5. 网上价格营销

在网络上销售旅游产品究竟应该制定什么样的价格，这是很多旅游企业都提出过的问题。互联网络具有信息透明和消费者容易比价的特点，同时旅游企业发布的产品价格也易被其竞争对手方便地了解，这使旅游企业需要审慎地考虑网站上的产品定价。还需要考虑的是同种旅游产品网站定价与其他渠道价格的对比关系。

6. 网上渠道选择与直销

借助互联网的直接特性，旅游企业建立的网上直销模式降低了渠道中的营销费用。但旅游企业建设自己的网上直销渠道必须进行一定投入，同时还要改变传统的整个营销管理模式，增强营销信息管理能力。

7. 网上促销与网络广告

Internet 作为一种双向沟通渠道，最大优势是可以实现沟通，双方突破时空限制直接进行交流，而且简单、高效和费用低廉。因此，在网上开展促销活动是最有效的沟通渠道。旅游企业可以通过电子邮件向潜在顾客发送产品、服务信息和其他促销信息。

网络广告作为最重要的促销工具，具有传统的报纸杂志、无线广播和电视等传统媒体发布广告无法比拟的特性，即具有交互性和直接性。

5.2.2 网络营销的特点

网络营销和传统营销的目的是一样的，都是为了销售、宣传商品及服务、加强和消费者的沟通与交流。而它们在营销的手段、方式、工具、渠道、策略上又有着本质区别。与传统营销方式相比，网络营销主要有以下特点。

1. 跨时空

企业能有更多的时间和更大的空间进行营销，可每周7天，每天24小时随时随地提供全球性营销服务。

2. 多媒体

互联网络被设计成可以传输多种媒体的信息,使得为达成交易进行的信息交换可以以多种形式存在和交换,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。

3. 交互式

互联网络可以展示商品目录,连接资料库提供有关商品信息的查询,可以和顾客做双向互动沟通,可以收集市场情报,可以进行产品测试与消费者满意度调查等,是产品设计、商品信息提供以及服务的最佳工具。

4. 拟人化

互联网络上的促销是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的,而且是一种低成本与人性化的促销,避免推销员强势推销的干扰,通过信息提供与交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

5. 成长性

互联网络使用者数量快速成长并遍及全球,使用者多属年轻、中产阶级、高教育水准。由于这部分群体的购买力很强,而且具有很强的市场影响力,因此是一项极具开发潜力的市场渠道。

6. 整合性

网络营销可由商品信息至收款、售后服务一气呵成,因此也是一种全程的营销渠道。另一方面,企业可以借助互联网络将不同的传播营销活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免不同传播中不一致性产生的消极影响。

7. 超前性

互联网络是一种功能强大的营销工具,它同时兼具渠道、促销、电子交易、顾客互动服务以及市场信息分析与提供的多种功能。它所具备的一对一营销能力,正是符合定制营销与直复营销的未来趋势。

8. 高效性

电脑可储存大量的信息供消费者查询,可传送的信息数量与精确度远远超过其他媒体,并能应市场需求及时更新产品或调整价格,及时有效地了解并满足顾客的需求。

9. 经济性

通过互联网络进行信息交换,代替以前的实物交换,一方面可以减少印刷与邮递成本,可以实现无店面销售,免交租金,节约水电与人工成本;另一方面可以减少由于迂回多次交换带来的损耗。

10. 技术性

网络营销是建立在高技术作为支撑的互联网络的基础上的,企业实施网络营销必须有一定的技术投入和技术支持。

5.2.3 网络营销在旅游业中的应用

旅游网络营销是指旅游企业或管理机构利用互联网等电子手段进行的旅游营销活动,包括网上旅游市场分析、策略制定和实施的全过程,它与传统营销方式相比具有跨时空、交互性和高效性的特点,是传统旅游营销的发展和补充。下面分析其可行性,说明其主要内容和存在的问题,并说明它与传统旅游营销的互补特性。

1. 旅游企业应用网络营销的可行性

在旅游营销中利用 Internet 进行网络营销是否可行,主要取决于 Internet 本身的发展状况、目前信息技术发展水平、网上营销的经济成本等几个方面,而无论是从哪个方面来看,在旅游营销中利用 Internet 都是具有很高的现实可行性的。

就 Internet 本身的发展状况而言,目前,全球的网络用户已经有了一定规模,网民的分布又大部分是在发达国家,这就为利用 Internet 进行旅游营销活动提供了客观上的可能性。另外,有关专家的一项调查表明,互联网用户与国际主要客流高度重合(国际旅游主流人群的年龄段为 20~55 岁;而国际互联网用户的主要年龄段为 18~45 岁),其中最活跃使用互联网的人群正是散客和商务客。此外,近年来,我国的网民数量也在不断增加,因此,无论是国际旅游还是国内旅游,利用 Internet 进行旅游营销活动都是颇有发展潜力的。

而计算机技术与 Internet 技术的不断进步,为旅游业利用 Internet 提供了物质与技术保障。现在,计算机技术已经发展到了一个相当的高度,基本上可以做到让人人都能够使用计算机。随着计算机技术的进一步发展,计算机的使用将会更加简便,这就可以避免因为不会使用计算机而无法获得网络上的旅游信息之类的问题了。此外,计算机技术的发展还可以使旅游信息有更多的表现方式,从而丰富旅游业的网上促销。而 Internet 技术的发展,将会使数据的传输更加通畅,这对于利用 Internet 进行旅游营销无疑是有利的。

从经济的角度来看,由于 Internet 上的营销活动是非实物化的,其成本构成只包括有关人员的劳务费用和极少的一些信息发送费用,所以远远低于常规的旅游营销手段。更为重要的是,网络上的旅游营销活动是没有时间限制的,营销信息只要被发送到了网上就 24 小时生效,随时可以接受网络用户的访问。而电视、广播等媒介上的旅游营销活动则只能在播放这一节目的时间段内生效。

2. 网络营销在旅游业中的主要应用

由于互联网本身具有廉价、快速、便捷、手段多样等种种优越性,利用互联网进行旅游营销活动是很有发展前途的。

根据目前的发展状况来看,旅游网络营销的应用主要包括以下几个方面。

(1) 利用互联网提供的多种服务,例如网上调查、电子布告板、电子邮件、电子刊物等进行形式多样的旅游调查活动及促销活动。通过网络,旅游营销者可以很轻易地对旅游者进行各种调查——只需按计算机中的网络用户名单发送一些电子邮件即可。而对于旅游者来说,接受调查也变得轻松多了,轻松到只需按几下鼠标。在旅游网络营销中,网络广告与促销尤其具有发展潜力。互联网本身所具有的优越性,必然会使其成为继报刊杂志、广播、电视后的又一重要广告媒体。由于这一媒体上的广告形式多样、更新迅速、收效快捷,所以,在不久的将来,网上广告与网络促销必然会受到重视并得到迅速发展。同时,随着计算机技术与互联网的进一步发展,还可能出现一些全新的网上促销方式,如虚拟现实旅游体验(可以看成是现实世界在计算机世界中的一个 DEMO)等。

(2) 将互联网与旅游线路柔性设计体系、旅游产品柔性制造系统相结合,促进旅游产品定制营销的发展。随着社会经济的发展,个性化的消费日益成为人们的追求目标,反映在旅游业上,就是追求个性化的旅游——个性化的旅游线路、个性化的旅游经历、个性化的旅游纪念品等。但是,由于以往的信息交流手段本身的局限性,旅游营销者很难了解到每一个潜在旅游者的需求,个性化的旅游事实上不可能成为旅游活动的主流。而互联网的应用,则为

个性化旅游的实现提供了先决条件,通过这种全新的信息交流方式,旅游营销者可以清楚地了解到每一个旅游者的兴趣、爱好和要求,而旅游线路柔性设计体系与旅游纪念品柔性制造系统的完善,则进一步为其提供了物质基础——旅游企业(包括旅行社、旅游纪念品生产厂家等)可以在成本上升幅度不太大的前提下,提供不同的旅游线路、不同的旅游纪念品等,使旅游产品向“度身定做”的方向发展。旅游产品的定制营销将成为旅游营销的重要组成部分,个性化的旅游将真正成为旅游活动的主流。

个性化旅游的出现,一开始将会对旅游产品的价格产生较大的影响。由于旅游产品是“度身定做”的,旅游企业可能会采取“一人一价”或“一线一价”的价格策略,以求获得最大利润,从而会使旅游产品的价格上扬。但随着网上的旅游者和旅游营销者日益增加,激烈的竞争将会使网上旅游营销者们放弃这种价格策略,而采用一种大体统一的价格标准,使价格重新回落到一个比较合理的水平上。

(3) 利用 Internet 和日益推广与完善的转账支付方式进行旅游产品的网上交易。旅游者可以利用自己的计算机将钱转入旅游企业的账号,而旅游企业则通过网络将旅游者所需要的旅游信息、为旅游者设计的旅游线路等提供给旅游者,并为旅游者联系交通、住宿等。当然,旅游活动的最终完成,包括旅游者前往旅游地、旅游纪念品等的交付,仍需委托物流企业来实现。

除了以上三点外,随着计算机技术的进一步发展,很可能会出现一种全新的、完全依靠 Internet 来实现,而不必依赖物流企业的旅游方式——网上虚拟现实旅游。具体地说就是利用虚拟现实头盔、数字模拟手套、数字模拟平台以及虚拟现实技术,让使用者置身于一个由计算机模拟出来的世界中。这个世界既可以是现实世界(如三峡、九寨沟)的模拟,也可以是一个完全虚构的世界(如太空、外星球等)。使用者在其中可以看、可以听、可以嗅,还可以有触觉上的感受,也可以自己决定行为方向,这在技术上是完全可行的。1997年时,日本一公司已经推出了一种商业化的适用于赛车类游戏的虚拟现实头盔,使用者不仅可以看到立体的影像,听到立体的声音,在急刹车时甚至还可以嗅到轮胎与地面摩擦的糊味。数字模拟手套与数字模拟平台的商业化也只是一个时间问题而已。而这种虚拟现实的旅游体验,可能会有两种发展方向:一个方向是给旅游者以全面的旅游体验,真正成为一种全新的旅游方式;另一个方向是作为现实中的旅游地在网络中的“样品”,让旅游者在购买旅游产品之前可以先对准备购买的旅游产品有一定的了解(即前文所提到的虚拟现实旅游体验),这种形式的广告,效果无疑会比图片之类的广告手段更吸引人。

随着旅游营销中利用 Internet 的不断深入,旅游营销的主体——旅游企业与旅游营销的对象——旅游者,也将会发生变化。旅游企业中,变化最大的将是旅行社。目前,旅行社的主要职能是组织和推销旅游产品,联结旅游供给和旅游需求。随着 Internet 的发展,由于旅游接待地可以通过网络直接招徕旅游者,所以旅行社的职能将会弱化。不过,这并不是说,旅行社的存在就失去了必要,新形势下旅行社也将会有新发展。一方面,旅行社可以通过网络推销自己组织的旅游产品;另一方面,由于在 Internet 上不易进行特定信息的检索,所以旅行社可以利用自己的站点荟萃大量的旅游信息,有偿提供给旅游者参考。还可以为旅游者设计旅游线路和旅游纪念品,从中收取一定的费用。也就是说,旅行社将从主要提供旅游产品组合,变成主要提供旅游信息和创意。而且,旅行社还可以建立自己的旅游纪念品生产企业,生产为旅游者设计的具有个性化特点的旅游纪念品,从而成为一个技、工、贸一体化、信息产业

化的旅游产业。

Internet 的广泛应用,还会使旅游者的身份发生偏移。随着 Internet 的广泛应用,旅游者将不再仅仅是一个被动的接受者,不再仅仅是寻求“何种旅游适合于我”,在作出旅游决策前,旅游者将会充分利用 Internet,主动向旅游产品的提供者提出“我需要何种旅游”,这种与旅游营销者的协同过程实际上也就是旅游者参与旅游产品的创意与设计的过程,从某种角度来说,这时的旅游者已不是一个单纯的旅游产品的消费者,而同时具有了旅游产品的营销者的身份。这实际上也是个性化旅游发展的一个必然结果。

阅读材料

旅游企业开展网络营销的九大策略

进入信息时代,互联网对经济生活的影响越来越大,各类企业和商家纷纷看好网络上的赢利空间,连一些最初对网络不屑一顾的传统企业也不得不承认网络的威力,开始对自身进行E化改造。面对互联网经济的挑战,旅游企业能否顺应网络的发展趋势,主动参与网络竞争,利用网络开展各种经营和销售活动,将是决定其成败存亡的关键。旅游企业开展网络营销既要注意旅游企业的经营特点,又要结合并遵循网络领域的新规则。具体地说,旅游企业开展网络营销应注意采取以下策略:

一、以顾客为中心

以顾客为中心的思想贯穿于电子商务和网络营销的各个方面。旅游企业在建立公司网站之始,往往考虑根据公司内部的职能部门如市场营销部、客户服务部、销售部来组织网站建设,这样网站就好像是公司组织的虚拟再造体。然而这并不能达到企业的网上经营目标,因为网络营销必须以顾客为中心。以顾客为中心的网站可以更多地反映顾客群体的需要,而不是公司的职能划分。因为顾客关心的是你能提供什么,而不是你的部门是怎样构建的。在一个以顾客为中心的网站,公司主页能够引导来访者到达他们各自感兴趣的页面。以顾客为中心的网站同样应欢迎来自客户的反馈信息,并能对客户的要求做出快速反应。

二、提供深层次信息

研究表明目前上网旅游者希望得到关于旅游产品和旅游目的地的详细描述和信息,这些信息远远超出了旅行社宣传手册所能提供的范围。潜在的上网旅游者希望在旅游活动开始之前能够读到关于旅游目的地的各方面情况介绍,看到反映目的地风情的照片和录像片断,他们甚至希望和那些已经游历过该地方的人互相交流,而枯燥乏味的促销语言不能使他们这方面的需要得以满足。

三、推广网上社区

除了需要深层次信息外,上网旅游者还希望和其他旅游者加强交流。如果你能给你的网上顾客一个机会,使他们能够在网上互相交谈,互诉旅游的心得体会,互相提问和回答问题,那么你将获得一笔宝贵的顾客资源。允许对话和鼓励社区的网站最终能赢得更多忠诚的顾客。在对话社区里,来自顾客的经验,哪怕多么不完美,都比促销术语要可信得多,上网旅游者的口口相传对于旅游企业来说无疑是最好的促销。

四、强调价值和便利性

虽然一些大的旅游网站强调个别旅游产品如航空机票、酒店客房等的价格浮动性,旅游企业则更应强调包价旅游产品的市场价值。旅游企业网上报价的一致性能够为上网旅游者提供安全感,而不断变动价格只会挫伤他们对你的信心。对于许多上网旅游者来说,他们一般要经过一天的深思熟虑才会预订一次旅游。如果他们决定预订时,价格有所变动,他们可能从此不再浏览你的网页。便利性是众多旅游者上网寻求旅游产品的主要原因。对于旅游企业来说,强调便利性就是要让旅游者在—一个网站就能完成对—次旅行的购买,而不是访问众多的网站试图组合—次旅行的各个方面。

五、提供和创造定制旅游和包价产品

互联网正在改变供给和需求之间的关系。在新的电子商务领域,需求驱动供给。目前一些著名的公司,如戴尔计算机公司,都是在实现网上订货之后才开始生产产品和提供服务,并通过这种经营方式取得了成

功。在互联网时代，网上顾客倾向于购买高度定制化的商品和服务，他们正在用他们手中的购买力主宰企业生产什么样的产品。目前越来越多的上网旅游者希望得到符合他们特定要求的产品和服务，如果你能够提供更多的基于顾客要求的定制化游览或包价产品，你的企业取得网络经营成功的可能性就会更大。

六、增进可用性

可用性是指顾客通过你的网站能够轻而易举地找到他们需要的信息。阻碍可用性得以实现的最大障碍是网站自身的设计。如果你的网站设计基于公司内部部门划分，而不是目标顾客群的划分，那么你的网站可用性将会大打折扣。同样，混乱的信息组合及过多的通行口令要求也会使你的网站看起来难以使用。造成信息混乱的原因主要是你想把所有的东西都放在网站主页上去，而不是合理利用主页将来访客户引导到不同的下级页面上去。网站中使用太多最新网页制作小工具也不是什么好主意，这样反而使人觉得眼花缭乱。通行口令不但费时，而且还让客户觉得不友好，因为他们需要特别许可才能登录你的网站。

七、利用网站开展特色领域促销

互联网迫使企业在全国甚至在全球领域互相竞争，对于旅游企业来说，为吸引那些在地域上几无联系的客户，一个重要的策略是利用网络开展特色领域促销。这些特色领域包括特别兴趣，如野生动物摄影、观鸟旅游等，以及一些特别需要领域，如为乘坐轮椅者、犹太教饮食者和带婴儿者设计的特别线路等。在特定领域内满足特定顾客的需要，是网络时代的一大竞争原则。

八、建立信任

要想将网站过客转变为忠诚顾客，你需要建立顾客对你的信任并应想办法将自己的网站区别于那些顾客信任度较低的网站。方法之一是提供有用而客观的信息。如前所述，上网旅游者希望通过网络发现关于目的地和景区的深层次信息，他们也愿意从其他旅游者那里获得信息。另外，把你的公司地址放在网站上也有助于增加顾客对你的信任，因为这样可使顾客认为你的网上业务还有一个“砖块+水泥”的实体支撑。除此之外，提供一个800免费顾客服务号码，或是在你的网站上建立一个实时顾客服务应用，让顾客在遇到问题时能够寻找人工帮助，也有利于建立起顾客的信任。

九、授权所有雇员同网上顾客交流

网上顾客希望他们的要求和询问能得到即时的答复，但如果企业内部只有一个员工具有处理所有网上问题的权力，那么即时的顾客服务则是不可能的。授权所有的雇员通过电子邮件、在线论坛等和网上顾客交流，可以消除企业和顾客交流的“瓶颈”制约，及时有效地解决网上顾客的问题，从而为企业赢得更多的忠诚顾客。

(资料来源：中国旅游报，2002-11-29)

3. 旅游网络营销与传统营销方式的关系

旅游网络营销是对传统旅游营销方式的补充与发展，作为一种新的营销理念和策略，它将对传统营销方式产生了巨大的冲击，是传统旅游营销的“倍增器”，如表 5-2 所示。

表 5-2 旅游网络营销与传统旅游营销方式相比的“倍增”效果

对比项目	传统营销	网络营销	倍增效果
营销范围	地域、空间、时间限制，难以大规模地联动，往往局限在一个地点	网络无国界，网民互动，企业互动，不受地点局限，可以在世界范围内触发	扩大 200 倍以上营销范围
营销手段	手段较为单一，信息容量小，成本较高。以现场活动、印刷资料、书籍、说明会、大篷车等手段为主	传统手段网络化的基础上，可以加入大量的多媒体手段、互动手段，手机、iptv 等丰富多彩的形式	营销手段倍增 10 倍以上

续表

对比项目	传统营销	网络营销	倍增效果
营销效果	信息传递环节较多, 消费者无法获得一手信息。从发布会到供应商, 从供应商到分销商, 最后抵达消费者, 信息已经变形和陈旧	直达消费者, 信息新鲜生动, 在国内发布, 即刻在全球任意角落, 通过互联网获得一手信息	减少 3 倍以上信息传递环节
营销统计	营销效果难以评测, 信息传递过程比较漫长, 统计方法一般采取抽样调查的形式	通过技术手段统计营销效果, 记录真实的访问、浏览时间长短、信息偏好、消费特征等	清晰统计分析, 利于管理决策
营销真实度	通过图片、DVD 光盘、展会实物展示等形式展示旅游	通过多媒体形式、三维环视、在线浏览等多种技术形式, 直观展示旅游, 更加身临其境	直观体验, 利于旅游购买
营销时效	有效时间短, 活动、展会结束, 书籍丢失后, 营销效果即告结束, 传阅率 2.3 次	24 小时永久在线, 随时随地可以查阅资料, 传阅率高达 7.5 次	全天 24 小时提供服务, 传阅率提升 3 倍以上
营销投入	印刷、交通、会议等投入较高费用, 且重复使用率低	平均投入低, 重复使用率, 更新率高	缩减成本到原来的 1/10 左右, 花小钱办大事
营销互动	一般以现场互动和问卷互动为主, 时间短、消费者尚未真实消费难以反馈信息	网络互动性强, 事前、事后反馈快, 通过社区/调查/bbs/blog 等多种形式形成网站与消费者、消费者与消费者、消费者与企业、企业与企业等多种互动形式	提升互动能力 15 倍以上
营销受众	营销受众以业内人士和随机的市民参与为主	受众稳定性强, 目前使用电脑的用户其年龄多集中在 20~40 岁这一阶段, 收入较高, 且几乎都受过高等教育, 对这部分人促销, 极有可能使他们成为产品的早期采用者, 从而引起消费时尚	定向营销能力提升 10 倍以上

资料来源: 北京金旅雅途信息科技有限公司 2007 年 1 月 24 日关于旅游网络营销的一个报告《网络营销: 中国入境旅游的“倍增器”》, 该公司是中国旅游网络营销总平台 (www.china.travel) 承建运营商。

但是, 需要说明的是, 网络营销与传统营销之间需要有一个整合的过程。尽管网络营销将成为传统旅游营销的“倍增器”, 但这并不等于说网络营销将完全取代传统营销。

网络营销与传统营销是相互促进和补充的, 企业在进行营销时应根据企业的经营目标和细分市场, 整合网络营销和传统营销策略, 以最低成本达到最佳的营销目标。旅游企业将继续使用传统媒体、互联网、中间商等多种渠道进行营销。营销传播的统一性表现在, 旅游企业向消费者传达统一的资讯, 即消费者无论从哪种媒体所获得的信息都是统一的、一致的, 各种不同的传播途径、传播手段相结合, 发挥出最佳、最集中统一的作用。而网络营销对整个营销方式的推动表现在, 网络营销的产生与发展使旅游营销中的服务特性和与消费者双向沟通的特性迅速增长起来, 旅游企业可与潜在旅游者展开富有意义的交流, 可以迅速、准确、个性化地传递信息、反馈信息。旅游营销策略已从单向的、以企业为中心的传递信息向积极、

主动地与消费者沟通、交流转化。

4. 目前旅游营销中广泛利用 Internet 的困难

虽然, 将 Internet 应用于旅游营销前景看好并有着较高的可行性, 但是由于在实际操作中可能会遇到种种问题, 所以广泛应用 Internet 进行旅游营销活动仍需时日。

在旅游营销中应用 Internet, 第一个也是最大的一个难题就是文化差异问题。由于各国的语言、风俗、传统、意识形态的不同, 对于相同的信息, 不同国家的人可能会有不同的看法。例如, 一张众多男女泳客在海滨畅游的图片, 对于多数国家的旅游者来说, 是海滨风光的写照, 是有吸引力的; 但在伊斯兰教国家, 却是伤风败俗, 因为男女共泳是违反伊斯兰教教义和教规的。所以, 在应用 Internet 进行旅游营销时, 必须考虑到客源国的文化背景。可以考虑让服务器识别网络漫游者所处的地区, 然后分别提供不同的信息——这在技术上是完全可行的。另一个问题在于 Internet 本身还不够完善, 还存在着信息堵塞、黑客等现象。此外, 由于目前的网络指南服务都是浏览性的检索, 所以, 要进行特定主题的检索还有些力不从心。不过, 随着技术的进步, 这个问题是完全可以得到解决的。

5.3 旅游企业计算机预订系统

早在互联网诞生之前, 旅游企业已开始应用计算机专用网络开展旅游预订和营销。航空公司的计算机预订系统、饭店集团的中央预订系统在旅游运行中发挥着重要的作用。互联网介入旅游业发展后, 对其提出了挑战, 也促进了它们与互联网融合、分销产品多元化等新的发展趋势。本节介绍旅游企业计算机预订系统的相关知识及其典型案例。

5.3.1 计算机预订系统的含义及其功能

计算机预订系统 (Computerized Reservation System, CRS) 是一个专供旅游业内使用的电脑预订网络, 它一端联系航空公司、饭店等旅游服务供应单位, 另一端联系分布在各地的旅行社等销售单位, 为旅客预订机票、客房等服务, 并辅之以由上述各单位参加的银行清算计划 (Banking Settlement Plan, BSP) 进行费用结算。

目前, CRS 已经广泛地应用于旅行社、酒店的业务部门, 商旅服务公司, 专业的酒店订房中心, 各种旅游服务网站以及大型企业的预订业务中心。

计算机预订系统对一个国际性的旅游企业而言, 毋庸置疑地扮演着“市场拓展”与“保持市场份额”的重要角色。谁拥有了全球预订网络, 谁就在激烈的竞争中占据优势。在 1995 年国际饭店协会 (IHA) 主持编撰的《关于世界饭店业的白皮书》中曾预测影响饭店业未来的“五大要素”, 而全球订房网络系统就名列榜首。

以全球订房系统为例, 计算机预订系统的功能优势主要表现在如下几方面。

1. 方便客人订房

如果一位旅客要到外地或外国旅游, 他通常会选择旅行社, 或者找亲戚朋友帮助预订酒店。国外商务客房一般是通过本公司在当地的办事处代为预订的。如果该酒店已进入全球预订网络系统, 那么只需拨打一个电话, 或者通过电脑“链接”订房网络就可以完成客房预订。这种方式有多种选择, 不仅方便, 而且可以保持私密性。

2. 赢得客人信赖

旅客在预订客房时,不仅要作价格、设施、服务、口碑等方面的比较,更关注该酒店的预订销售网络。因为销售网络的规模反映了连锁酒店的经营规模和整体实力。网络是效率最高的信息传递系统,可以极大地弥补酒店产品的难以展示性。通过网络可以逐步提高顾客对酒店的知晓度、认可度、信任度和忠诚度。凡拥有全球订房网络的酒店,其市场营销更容易获得客人的信任感,也增强了其市场营销的核心竞争力。

3. 即时获取信息

一般的媒介系统,例如电视、电台、报纸、户外广告,传递和反馈信息都有滞后期和局限性,并存在即时性的技术障碍。有的难以更新,有的更新周期较长,有的只能在局部范围里传播。而网络是全球性的,是一种人机交互系统,可以即时变更信息,并得到瞬时反馈。利用全球预订网络的统计功能,还可以随时对客人的入住进行积分奖励,进一步增加了酒店运用全球预订网络参与市场竞争的优势和魅力。

5.3.2 计算机预订系统的发展过程

1. 航空公司计算机预订系统的发展

20世纪50年代末,用于旅游业的计算机预订系统开始发展,航空公司最早开始利用计算机预订系统进行旅游预订和销售。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,它是现代计算机预订系统的最早也是至今最成功的应用系统,最初建设的系统在全美国设有1008个预约点,能够同时销售76000个航班座位,能存储600000个旅客记录,至90年代初期,通过SABRE系统销售出去的机票营业额超过4亿美元,成为美洲最大的CRS系统。由于其巨大的营业额和丰厚的利润,其他一些航空公司和国际旅行服务机构开始建设自己的CRS系统,先后出现了由联合航空公司和DELTA航空公司建设的APOLLO系统、由TEXAS航空公司建设的SYSTEM ONE系统、由TWA和西北航空公司建设的PARS系统等,今天,这4个CRS系统几乎控制着全美洲绝大部分的航空客运市场。

在欧洲,也先后出现了由LUFTHANSA航空公司建设的START系统,由意大利航空公司、英国航空公司、奥地利航空公司、瑞士航空公司等建设的Galileo系统,由法国航空公司、芬兰航空公司、冰岛航空公司、利比里亚航空公司、SAS等建设的Amadeus系统,90年代初欧洲最大的Galileo系统在欧洲9个国家设有12500个分支机构。1987年,Cathay Pacific、China Airline、Malaysia Airline、Philippine Airline和新加坡航空公司共同应用美国软件集成商提供的PARS系统建设其亚洲的CRS系统Abacus。澳大利亚最大的航空公司Qantas利用美国航空公司的SABRE软件建立起亚太地区的第二个CRS系统,该系统将日本航空公司和全日本航空纳入其中。

今天,美洲以外的CRS系统大多都与美国最大的几家CRS系统间有联系,提供跨国、跨地区的预订服务,并且,现代的CRS系统已远远超出了早期的单纯预订飞机票的业务。通过CRS系统,可以订购世界各主要地区的航班机票、饭店客房、旅游景点门票和旅游地地方交通车船票等,在欧美国家,一个只有二、三人的小小旅行社,只要设有CRS终端设备,就可以开展旅行服务中介业务,向想要外出的旅游者提供通往世界各地的便宜的机票、旅游景点门票、饭店客房等,为旅游者大开方便之门。

利用Internet的接入服务,旅游者可以坐在家中通过CRS预订各种票证。CRS系统已经

成为现代旅游业重要的工具和桥梁。1978 年美国通过航空管制取消法案, 航空公司与旅行社开展合作, 使航空公司的计算机预订系统延伸到旅行社代理商。计算机预订系统的业务范围逐步扩大, 包括订购机票、预订客房、租车等, 我国航空公司的计算机订票网络现已十分发达, 如南方航空公司在全国各地的电脑预订服务已网络化。

2. 全球订房网络系统的主要类型

目前常用的全球订房网络系统主要包括以下几种类型:

(1) 电话传真预订系统。主要是在各地设立订房中心、销售办事处, 通过免费电话(或者是拨打国际长途只收市内电话费)和传真接受客人的预订。

(2) 联号酒店预订系统。这种网络系统由集团所属酒店的电脑构成网络。客人如需要预订该集团内任何一家酒店的客房, 可以通过该集团的任何一家酒店进行网上预订。国际上一些著名的酒店集团, 如雅高集团的 ACCOR 订房系统, 希尔顿的 HILTRON 中央预订系统和 1999 年 4 月推出的 HILSTAR 预订系统等, 都属于这类系统。

(3) 网络在线预订系统。主要是在互联网上建立网站, 接受客人的直接预订。国际知名酒店管理集团如假日、雅高、希尔顿、喜来登、香格里拉、威斯汀、万豪、贵都、富豪等都建立了这样的预订系统。

(4) 全球网络分房系统。又称 GDS 系统, 其详细内容将在下一节介绍。

3. 大型饭店集团中央预订系统的发展

大型饭店集团的中央预订系统 (Center Reservation System, CRS) 已有 30 多年历史。最早的中央预订系统是由假日饭店集团于 1965 年 7 月建立的假日电信网 (Holidex-I)。目前, 假日电信网经过几次升级, 已发展为 Holidex 2000, 并拥有自己的专用卫星。Holidex 2000 是目前全球最先进的大型私人电脑订房系统。它的庞大网络系统能够联系遍布全球 90 多个国家、地区的 2800 多家假日酒店, 共 45 万间客房, 以及 24 个国际订房办事处, 并与世界上 50 多家旅行社有着广泛联系, 提供 24 小时远程订房服务。据资料统计, 在假日饭店集团, 每日约有 8 万间客房是利用该系统完成预订的。Holidex 每天要传送约 300 万条信息和 30%~33% 的环球订房服务, 每年有超过 3 亿美元的收入来自预订中心。设在新加坡的亚太预订中心现代化设施, 连接着假日酒店集团的中央数据库, 不分区域时差, 来电话预订者都可以得到 14 种语言或方言的个人服务, 包括英语、汉语、广东话、马来语、印尼语、日语、泰国语、印地语等。目前, 全球大约有 60 部 Holidex 系统安装在大型私人机构里。在亚太地区有 10 部提供给具有批发商、经销商功能的旅行社使用。

美国喜来登集团 1967 年花费 400 万美元投资建立了 Reservation 中央预订系统; 1970 年, 喜来登集团首家向全美提供“一个号码”的电话客房预订系统, 让客人直接预订世界各地的喜来登集团客房; 1976 年该系统完成了它的第 1000 万次预订; 1983 年在中东设立了它的第一家电脑预订中心办事处。目前, 喜来登的 CRS 办事处已遍布全球。此外, 美国希尔顿集团的 Hilton 电脑预订系统每月要办理 15 万名客人的预订服务, 英国福特酒店集团的 Forte-II 中央预订系统可以方便地办理福特集团在全球 60 多个国家 937 家饭店不同档次客房的预订服务。另外, 法国雅高的 Prologis、华美达的 Roomfiner、顺领的 Stealing Hotel & Resorts、环球的 World Hhotel & Resorts 等也都是控制饭店集团客源市场的有力工具。

我国香港地区的香格里拉饭店集团已引入 Merlin 作为自己的中央预订系统。由于建立中央预订系统需要耗费大量资金并采用专业人员管理, 中国大陆的饭店集团还缺乏自己的中央

预订系统。

5.3.3 计算机预订系统的主要应用

下面的阅读材料介绍了一个旅游度假区计算机预订系统开发与应用的成功案例。

阅读材料

澳大利亚中心海岸旅游度假区的计算机网络预订系统

1. 背景综述

澳大利亚中心海岸旅游度假区(The Central Coast)是靠近悉尼市区的一个综合性海滩旅游度假区,被宣传为距离悉尼只有“一步之遥”(A Step Away)。度假区重要的旅游资源包括风光优美而绵延的海岸线以及森林、山谷、溪流和瀑布交错的国家公园。度假区内有众多的旅游饭店、餐馆、旅游纪念品商店以及提供骑马、游船、租车、会议组织、水上运动、探险旅游和夜间娱乐等的旅游服务机构。

整个中心海岸旅游度假区有一个类似度假区管理委员会的综合性协调管理机构,度假区内的全体旅游企业都作为会员参与这个管理委员会。管理委员会的一项重要职能是负责在国内和国际市场上推广该旅游度假区。它非常重视旅游信息化技术的应用,建设了电子商务网站和能接受来自全球范围预订的旅游预订系统,并在度假区入口处建设了游客信息中心,通过网络向游客提供信息。

1999年到2000年间,度假区管理委员会投资旅游电子商务的费用约为220万美元。其中80%来自度假区内旅游企业的集资,另外20%的资金由联邦政府赞助。

2. 功能完备的计算机网络预订系统

中心海岸旅游度假区开发了一套功能完备的计算机网络预订系统,系统的设计是建立在对旅游行业运作方式的深刻理解基础上的。它能处理复杂的旅游产品管理、组合、报价和预订,为度假区内的旅游企业向全球范围内的旅游者和旅游中间商销售旅游产品提供了综合的解决方案。

计算机网络预订系统的主要功能有:

- 可供旅游者预订包价旅游、一日游、住宿、交通、租车、会议、参加节日活动等;
- 支持B2B和B2C旅游电子商务;
- 提供搜索预订系统,供预订者实时查询的产品目录,包括哪些饭店有客房,剩余量是多少,价格是多少,以及度假区内有哪些旅游服务项目和活动项目;
- 可对不同对象进行不同报价;
- 多种促销功能;
- 当旅游经营商和旅游者预订产品时,系统能通过传真和E-mail提供即时确认服务;
- 系统能为每一个旅游企业提供自动生成的统计报表,如月预订量、在线销售收入统计等15种标准报告。

其中,中心海岸旅游度假区计算机网络预订系统最有特色的功能体现在:

(1) 动态产品目录。

计算机网络预订系统最主要的功能是提供实时查询的产品目录,包括旅游度假区内有哪些服务项目、价格是多少,以及是否被订满。旅游者就是根据这个产品目录了解度假区,查询并预订旅游产品的。

由于度假区内有众多独立经营的旅游企业,计算机网络预订系统设计了这样的机制:它给度假区内的每个旅游企业分配了一个账户和密码,旅游企业用它的账户和密码登录到它们的产品管理界面上,可以自行登记其旅游产品的类别和子类别(系统支持按类别检索)、产品名称、产品介绍、是可以提供还是已经订满、余量、价格、联系方式、公布时间和过期时间等。这些由旅游企业登记的信息被汇总到数据库中,并被公布在预订网站上,浏览者在分类查询时就可以看到所有旅游企业发布的产品信息。

(2) 复杂的报价系统。

在现实旅游操作中,旅游产品的价格是一个复杂的体系。旅游产品单个销售与批量销售,对旅游者直

接销售和对旅游中间商销售, 报价各不相同。价格是旅游经营中最容易灵活调整的, 影响利润最大化的重要因素。

中心海岸旅游度假区的计算机网络预订系统设计了一套有弹性的、复杂的旅游产品报价体系。旅游企业可以向不同的销售对象报出不同的价格, 也可以根据不同的销售环境制定报价。

首先, 该计算机网络预订系统对旅游产品的分类非常详细, 有的产品大类中有多达 72 种可区分的产品子类。对有细微差别的旅游产品, 旅游企业可制定不同的价格, 产生差别的情形包括:

- 产品类别, 如豪华型、经济型;
- 相关数量, 如双程、两人、多人、家庭票;
- 特殊利益, 如海景客房、河边客房;
- 旅游组合产品中, 如果组成项的等级不同, 整体价格也会不同, 如旅行团住宿标准客房或豪华客房, 飞机乘坐经济舱或头等舱, 旅行团报价都会不同。

其次, 旅游企业可以向不同的销售对象报出不同的价格。可区分的销售对象包括:

- 旅游者: 单人、多人(达到一定人数给予优惠)、忠诚顾客(有一定累计购买量之后给予优惠);
- 旅游中间商: 对旅游零售商、旅游批发商等不同的业务伙伴提供不同的报价;
- 根据地理细分市场报价, 如对本国市场和对欧美市场的报价不同;
- 全球分销系统, 如 Sabre、Galileo、Abacus、Amadeus 或 Worldspan。

第三, 旅游产品可在不同的销售环境下有不同报价, 例如:

- 工作日;
- 周末;
- 圣诞节;
- 特殊事件时期;
- 旅游淡季;
- 旅游旺季。

在计算机网络预订系统中, 面向不同对象的报价是通过浏览权限来实现的。一般浏览者在网站上看到公开的散客价格, 同业买家需首先通过账户和密码登录网站, 待登录被准许后, 才能看到针对他的特殊报价和订购界面。这样, 度假区内的旅游企业可以让众多的买家获知信息, 但买家相互之间并不了解每个买家知道些什么信息。

利用同样的原理, 度假区内的旅游企业还可以给予不同的客户购买旅游产品的优先权。例如在旅游旺季时, 旅游饭店在对公众的产品目录中标注为“客房已满”, 而在面向特定旅游代理商的界面上标注为“仍有剩余客房”, 旅游饭店就可以实现对特定合作伙伴的优先供应。

(3) 完善的旅游促销支持功能。

中心海岸旅游度假区的计算机网络预订系统设计了支持旅游产品促销的多种功能, 这些功能能使度假区的网上销售和促销更加灵活和具有吸引力。包括:

促销折扣旅游产品。在中心海岸旅游度假区网站的首页, 有一个专门展示折扣促销旅游产品的区域, 称为“产品热卖区”。是否对产品打折销售由旅游企业自行决定。在旅游企业的产品管理界面上, 企业人员可方便地把某种产品调整价格, 设定为“热卖商品”。激活这个选项后, 该产品将自动出现在度假区网站首页“产品热卖区”中。旅游企业常对一定时期内预订量较小的旅游产品进行这种方式的促销。

供游客在网上自行设计“优惠产品组合”。例如, 度假区可设计一项组合产品。其中含有诱人的低价客房, 而顾客必须在购买豪华正餐、温泉按摩和香槟早餐中至少选择其一, 这三项皆为度假地的高赢利项目。旅游者可通过简单的网上操作设计符合喜好的“优惠产品组合”并进行预订。

提供有限制条件的优惠价格。经营者可提出对应于优惠价格的限制条件, 例如, 在新年假日里至少呆三天, 周末至少停留两天等, 也可以要求顾客在某特定日期入住, 并有最短停留约束, 例如“星期天入住, 最少停留五夜”。

3. 预订系统的建设和推广

该系统由一家专业的旅游电子商务服务商 world.net 建设, 它是一家全球知名的具有旅游行业专业经验的服务商。系统建成后, world.net 还负责系统的维护、升级和对应用这套系统的旅游企业的培训。

这个基于互联网的计算机网络预订系统, 外在的表现形式是一个网站。为提升网站的知名度和访问率, 中心海岸旅游度假区管理委员会通过各种形式推广网站, 包括在搜索引擎上注册、与门户网站建立链接, 还通过大量的出版物、商业卡和热线电话中心推荐网站, 宣传度假区的网上形象。

预订系统的运行也需要度假区内各旅游企业的积极参与。一开始时, 度假区管理委员会强制性地要求度假区内所有旅游企业通过预订系统发布产品信息, 而约有 15% 的企业不愿意应用该系统。管理委员为各旅游企业提供培训和额外的鼓励, 并在 12 月内使各旅游企业都接受了这一系统。从根本上说, 旅游企业接受这一系统的真正动力来源于系统能否带来预订量的增加和交易效率的提高。目前, 这一点正在变为现实。2000 年的 6 月和 7 月, 度假区网站单击次数达到了 150000 次, 平均每天的访问量达 2500 次。来到度假区的旅游者中, 约有 5%~10% 事先访问过其网站。在线预订量虽然较小, 但 2000 年已比上一年增长了 37%。目前, 访问该网站的人数在持续增加。

总的来说, 这一网站的推广程度和带来的效益尚未达到能收回投资的水平, 但电子商务预订系统设计的完善性和先进性仍是被同行一致推崇的。2000 年, 澳大利亚工业技术和资源部在国家网上旅游策略报告中, 将中心海岸旅游度假区电子商务预订系统赞誉为“网上旅游业的最佳实践”。

4. 案例评述

中心海岸旅游度假区的计算机网络预订系统是一个信息化技术和旅游运行特点充分结合的应用系统。它所开发的“面向不同客户区别报价”和“优惠产品组合”功能非常符合旅游业的特点和旅游企业的实际需要。这得益于其规划者 World.net 对旅游行业的深刻了解。World.net 曾提出其目标之一是使旅游计算机网络预订系统的功能 Mirror Offline Operation, 即在现实生活中所有复杂的旅游操作, 都能通过电子商务系统实现。

当然, 复杂的计算机网络预订系统需要较大的资金投入, 使用也比较复杂, 需要专门培训。因此该类系统一般只适于大型旅游企业、企业集团或旅游企业联合体采用。同时, 电子商务的成功是多种因素共同作用的结果, 包括网站的有效推广、企业的积极参与、开展电子商务的社会认同程度等。电子商务系统设计的完善性只是成功的因素之一。

(资料来源: 杨路明, 巫宁. 现代旅游电子商务教程. 北京: 电子工业出版社, 2004: p336~339)

5.3.4 计算机预订系统的未来趋势

在全球连锁饭店集团纷纷发展自己的电脑中央预订系统的同时, 也诞生了专门向饭店提供、出售中央预订系统的公司。世界最大的旅馆联合体——“最佳西部国际旅馆联合体”提供的 Star 系统, 可在 30 秒钟之内完成世界范围内该联合体客房的预订或确认。由于使用了先进的电脑卫星通信技术, 北美各国的“最佳西部旅馆”形成了一个小型的预订中心。另外, “最佳西部国际旅馆联合体”的成员还可以利用专门的促销价格方案系统 (Star+), 针对商务、政府等不同特点的客源市场, 运用联合体的预订系统进行直销。

近年来, 中央预订系统的提供者逐步开展了一些更有意义的工作, 包括将现有的中央预订系统进行升级, 以提高效率和增加竞争力; 向独立旅游饭店提供中央预订系统的接入, 接入系统的旅游企业不必对设备、软件开发、设施和人员进行很大投资, 这一方案深受广大独立旅游企业的欢迎, 渐渐成为一种国际趋势。在国内, 一些三星级以上的饭店选择加入国际饭店集团的 CRS 系统。目前向中国大陆内部的非国际联合集团饭店提供 CRS 接入服务的主要有两大饭店组织, 即 Utell International 和中国天马系统。

GDS 是 20 世纪 90 年代以来获得迅速发展的大型旅游营销网络, 由国际性航空公司分别联

合组建,连接饭店、度假村、汽车租赁公司、铁路公司、旅游公司等其他旅游企业提供航班订位订房等预订和市场营销综合服务的系统。通过国际航空电讯协会(SITA)的通讯专网,将加入GDS的“卖方”(即航空公司、饭店、汽车租赁公司产品、服务提供者)和“代理方”(即分布全球的旅行代理人)连成一个旅游专业网络系统,并通过“代理方”实现对“最终用户”(商务旅行者)的销售。全球各主要GDS一般不面向单独饭店(Individual Hotel),而只接受国际性或区域性的饭店集团或饭店组织(Hotel Chain)的加入。客人通过旅游代理人对饭店的预订在经过GDS的数据处理后,进入各饭店集团的CRS,然后转发于被订饭店。GDS和大部分CRS是相联的,CRS通过GDS进行全球更大范围的市场营销。GDS中也有类似Utell International、The Leading Hotels of The World、World Hotels & Resorts这样的饭店预订和营销组织。

5.4 全球分销系统应用介绍

5.4.1 全球分销系统的概念

全球分销系统(Global Distribution System, GDS)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的计算机技术及网络服务系统的总称。该系统在近十年以来获得了迅速的发展,已经成为旅游网络营销的一种重要渠道。

全球分销系统在全球范围内为各级机票代理人提供航空客运和货运分销服务,是航空公司开展商务运作的重要工具和技术平台。全球分销系统主要通过计算机网络全面代理全球各大航空公司的所有票务服务,并通过应用服务提供商(Application Service Provider, ASP)的模式为各级代理人提供实时航空机票在线预订、购买、电子客票服务、航空信息服务等。GDS的计算机系统的应用,使航空公司分布在世界各地的销售点、销售代理商都可以改善机票销售。中心GDS供应商通过计算机网络与机票代理商、旅游信息网站、旅行社、旅游酒店的计算机或企业局域网相连接,应用计算机网络通信协议实现全球范围内的航空客票信息传递。分销商可以采用传统手段(如电话预订、直接销售等)销售机票,也可以采用分销商自身的现代化网络信息系统,实现现代化的航空机票销售,如网上预订、在线销售、出售电子客票。同时,GDS的应用也是航空公司加强分销渠道建设的重要手段。

大型航空公司不仅使用GDS,而且非常重视GDS的投资,因为如果航空公司是GDS的拥有者,则在机票销售中会拥有很大的优势,通过控制航班显示优先权,提高所经营航班的出现频率,增加销售机会。当今世界各国的机票绝大部分是通过CRS、GDS等计算机系统销售出去的。

由于航空旅游产品生产具有标准化和规模化两大属性,这使得它与全球分销系统有着天然的兼容性。目前,航空类旅游企业对全球分销系统的应用日渐成熟。旅游航空企业对全球分销系统的应用已由最初为正常航班机座提供预订服务,延伸到为包机旅游在全球分销系统上提供预订。与此同时,非航空旅游企业对全球分销系统的应用也初显端倪,全球分销系统的业务现已扩展到包括预订游船、租车、订房、预订包价旅游线路和度假产品的广阔领域,饭店业尤为热衷于通过全球分销系统销售产品。

5.4.2 GDS 与旅游电子商务特征对比

计算机预订系统（CRS）和全球分销系统（GDS）的诞生和广泛应用早于互联网。GDS 以使用专用的增值网络为特征。GDS 与互联网旅游电子商务相比较，既有共同点，又有差异性。表 5-3 是 GDS 与互联网旅游电子商务的特征对比。

表 5-3 GDS 与旅游电子商务特征对比

共同点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 都属于可以提供数字化信息服务的计算机广域网系统 2. 都可以实现远程的销售服务 3. 都适应旅游服务业的市场需要，有其市场价值和生命力
不同点	<ol style="list-style-type: none"> 1. GDS 的数字化信息服务必须使用限定的软硬件，而电子商务可以使用互联网的各种资源 2. GDS 属于主机终端体系，电子商务使用的互联网属于客户机/服务器体系 3. GDS 是封闭的系统，互联网是开放系统 4. 由于 GDS 使用特定软硬件，所以要上网成为 GDS 用户所需的投资较大，而电子商务有多种形式，上网开展销售的投资不一定很大 5. 由于 GDS 使用特定软硬件，是封闭系统，掌握在它的开发经营商手中，所以利用它进行市场销售业务时必须依靠代理商（GDS 的开发经营商）；而电子商务不一定需要依靠中间商 6. 使用 GDS 销售要按照业务量的一定比例付佣金给代理商，而电子商务不一定要支出佣金 7. 使用 GDS 需要经过特定培训的专业操作，比较复杂，而电子商务的操作可以相当简便 8. GDS 在销售服务中能够提供的服务信息很有限，而电子商务中互联网可以提供丰富的信息 9. GDS 满足顾客个性化需求的能力远不如互联网的电子商务 10. GDS 的服务时间和地点远不如互联网服务的时间和地点那样广泛 11. GDS 的用户身份明确，网络支付和税收都不存在管理上的难题，而电子商务则相反，在安全可靠上有难题 12. 在 GDS 的交易活动中服务商承担完全的商务责任，在互联网电子商务中服务商往往只承担有限的商务责任 13. GDS 客户是专业商务公司，而互联网电子商务的客户范围更广，包括广大消费者个人买主

资料来源：杨路明. 现代旅游电子商务教程（第2版）[M]. 北京：电子工业出版社，2007:P293.

总之，GDS 使用专用的增值网络（如 Apollo、Galileo），而互联网旅游电子商务基于开放的互联网，二者区别很大。基于互联网应用的电子商务拥有明显的发展优势，而 GDS 作为专用系统虽然接入成本高，服务功能有限，但他们已经具有了一定的市场和服务经验。因此不能简单认为 CRS 或 GDS 会被互联网电子商务替代。

今后人们在从事机票、客房的预订销售时，仍然会长期利用多种渠道、多种工具，包括电话、传真、GDS、互联网等。

另外，GDS 系统自身也在不断地发展，包括服务功能的扩展和产品的多元化，并已经开始考虑与互联网的合作。

5.4.3 国外全球分销系统现状与发展趋势

全球分销系统（GDS）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。进入 20 世纪 90 年代，它已经发展成为一大信息产业，依托于原有民航销售市场和完备的整体性的商务信息数据源，可提供诸如常旅客系统、

机上座位预订系统、市场导航系统、旅客值机系统和完备的数据分析依据。

此外,随着 Internet 的日益普及,GDS 已开始注重与互联网技术基础设施的结合,依托互联网的开放平台,GDS 已不仅能为旅游代理商采用,而且得以深入到千家万户;通过整合多方面的旅游,GDS 开始能为出行者提供包括旅游线路规划、机票预订、酒店预订、网上支付等全方位的服务。

1. 国外 GDS 的发展现状

目前国外较为知名的 GDS 网络系统有 Galileo、Apollo、Amadus、Sabre、Worldspan、Axess、Sahara 等。加入全球分销系统组织的各个饭店集团或独立酒店都可以使用 GDS 开展预订服务。目前,使用 GDS 订房的饭店已达几万家,拥有近千万间客房。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。在中国,加入 GDS 的基本上是三星级以上的饭店,目前总数已达几百家。

阅读材料

航空领域的四大全球分销系统

全球航空领域有四大全球销售系统,分别是 Amadeus、Galileo、Sabre 和 Worldspan。

Sabre 率先建立航空公司计算机预订系统(CRS),为旅游代理商提供便捷的机票销售方式。此后,全球分销系统的发展带来了全球旅游分销的革命性的变化。可以说,四大全球分销系统推动了全球旅游电子销售市场的形成。

Amadeus 是最大的全球分销系统,其前身是由欧洲四大航空公司——法航、西班牙航空公司、德国汉莎航空公司及北欧航空公司组建的“欧洲全球销售系统”。十年前,“欧洲全球分销系统”财团解体,经改组而产生了 Amadeus。其间北欧航空公司离开了这个集团(但仍用 Amadaeus 品牌促销),又有大陆航空公司加盟进来。Amadeus 能实现全球范围的航空客票 NiT 功能,它依靠国家营销公司在当地使用 Amadeus 品牌来完成销售。

Galileo 全球分销系统由英航、荷兰航空、加航、美航、美联航结盟组建成立。与 Amadeus 几乎同时成立,规模比 Amadeus 小。其核心 GDS 技术是美联航的 Apollo 系统。其他合作伙伴还有爱尔兰航空公司、意大利航空公司、奥林匹克航空公司及瑞航。适应互联网高速发展的趋势,Galileo 已经允许他们的商务用户通过互联网来预订,然后,系统将预订要求传递给他们信赖的旅游代理商去受理和出票。这种方式既能维护旅游代理商的原有利益,又能提高系统本身的效率。

Sabre 全球分销系统是美国航空公司 1959 年与 IBM 公司合作成立的。20 世纪 60 年代初期,Sabre 被视为现代全球分销系统的先驱。它经营企业旅游系统和电话呼叫中心,经过技术升级后的 Sabre 全球分销系统扩大了经营领域,成为了唯一经营互联网旅行社——Travelocity 的全球分销系统。同时,它通过与 Abacus 公司的合作将业务扩大到亚太市场;还致力于美国航空公司技术服务输出的工作,由传统的国际航空客票分销商,扩展成为集航空、国际旅行社、GDS 电子商务技术供应商为一体的综合性全球分销系统。日本的 Axess 和 Infini 航空客票全球分销系统也是通过 Sabre 直接或者间接连接起来的子系统。

Worldspan 公司成立的起因是三角航空公司和 PARS(其母公司是 TWA 和西北航空公司)的合并。它是四个全球销售公司中最小的一个,业务主要在美国,在伦敦设一分公司控制美国之外的所有业务。在与 Sabre 合作之前,Abacus 曾是 Worldspan 公司的合作者。

2. 国外 GDS 的发展趋势

近年来,全球分销系统的经营环境发生了变化。为适应这些变化,各个全球分销系统纷

纷着力锻造各自的核心功能,系统结构与功能日趋完善,主要表现为:一方面,他们使系统功能更加丰富实用,界面更加亲切方便,另一方面,使系统与更多的旅游企业电子商务系统接口连接,为用户提供大量信息。目前,全球分销系统的发展呈现三大趋势。

(1) GDS 经营业务的多元化。全球分销系统在运营好自己的传统业务的同时,着力发掘增值业务,培育新的业务增长点。目前,全球分销系统的收入中只有 10%来自于非航空产品,因此增值业务发展的潜力空间十分巨大。使产品多元化的办法之一是增加已经售出的服务,但这并不是一条捷径,原因是全球分销系统是为推动航空旅游交易而设计的,原有系统不易兼容多元化的旅游产品;另外,终端技术的滞后性、GDS 系统的封闭性、接入方法的复杂性、交纳费用的高成本也影响了 GDS 的业务扩展;最后,在当今互联网为旅游企业提供更自由的电子商务方式的情况下,GDS 在旅游企业中的推广受到挑战,也制约了 GDS 经营业务的多元化。

(2) GDS 与互联网的合作与融合。如前述分析,互联网与 GDS 既有共性,又有互补性。在互联网高速发展的今天,GDS 正寻求与互联网的融合,将与互联网之间的竞争变为合作机遇,提出新的应用范围更广和更具有竞争力的旅游电子商务解决方案。

(3) 票务体系和金融结算系统的创新。尽管电子机票已经存在,但是大量的航空机票仍使用纸票。在旅游之前,航空机票是有效的货币形式,是有价商品。国际航空交通协会(IATA)和美国航空交通协会(ATA)制定了机票内容和格式的标准。而旅游发展到今天的水平,每一次旅游交通都要单独票证的制度就显得不合时宜了,理想的情况是能“一票制、一卡通”,即一张票能够成为多种交通方式的代表,旅客可以据此完成铁路、航空及汽车旅游。

5.4.4 中国民航 GDS 系统基本情况介绍

中国比较成熟的全球分销系统——中国民航 GDS 系统,是在世纪之交,由多家国内航空公司集合力量,以上市公司这种现代企业制度形式集资建设的。中国 GDS 建设集中了有效的人员和资金,吸纳了国内各航空公司的中坚力量,同时利用高科技领域的后发优势,在 2~3 年的时间内基本上建成了与世界同等水平甚至高于世界水准的 GDS^①。

1. 中国民航 GDS 的建设背景

世界上成熟的航空企业,都是依托于某一个或几个 GDS,把自己的营销渠道扩展到全球各个角落。目前,GDS 系统的拥有者基本集中在欧美发达国家。

中国航空企业要参与国际竞争,在分销领域上也必须通过 GDS 这一模式。然而,仅仅依靠国外 GDS 是不行的,中国必须要重视自有 GDS 的建设与发展。这不仅因为国外 GDS 的高额收费会大大提高我国航空企业的运营成本,而且关键在于要避免国外 GDS 厂商在占有充分航空数据的基础上,控制和遏制我国尚处于弱小时期的航空旅游市场的发展。随着中国加入 WTO,中国民航业面临着严峻的挑战,为了保住并开拓现有的市场份额,中国民航业必须建立自己的销售体系和销售网络,利用最新的 IT 技术降低经营成本,提高工作效率,适应新的市场竞争环境,这样才能在国外实力雄厚的航空公司和集团的强烈冲击之下立于不败之地。

世纪之交,在中国加入 WTO,中国民航业面临严峻挑战的背景下,中国民航总局决定建设中国自己的全球分销系统,在整合并发展现有民航机票分销系统的基础上,逐步向酒店、

^①资料来源:中国民用航空总局航空安全技术中心。

旅游、租车等非航空业务领域拓展。中国民航将此计划作为“十五”期间的主要任务，并报国家计委。很快，这一计划经国家计委批准，责成中国民航计算机中心（简称 CACI）具体承办，各航空公司共同完成。

对于中国 GDS 工程，民航总局高度重视，于 2000 年 4 月 7 日，CACI 与国内包括东航、南航、国航在内的 20 家航空公司正式签署协议，共同组建中国民航信息网络股份有限公司（简称中国航信），使其成为服务于中国航空旅游业的占主导地位的专门的信息技术供应商，全力建设中国 GDS。2001 年 2 月 7 日，中国航信的股票在香港成功上市，总共募集资金 12.75 亿港元，这些资金将主要用于中国 GDS 的建设。中国民航 GDS 建设被列入 2001 年民航三大建设项目之一。目前，中国航信已经为 GDS 项目付出了多年的努力。

2. 中国民航 GDS 建设的基本思路

(1) 在建设体制方面，吸收国内航空公司参股，和航空公司形成利益共同体，进一步稳定中国民航运输销售市场，并在运营机制方面建立现代企业制度。

(2) 在技术平台方面，在充分利用现有资源的基础上，采取引进和完善相结合的原则，面向中国航空市场的需求确定和完善系统功能，适应未来信息技术发展潮流。

(3) 在项目组织方面，在民航总局直接领导下，由中国航信具体承办，广泛与航空公司、旅游集团、销售代理人、系统供应商、国外 GDS 等合作。

(4) 在项目实施方面，统一部署，分阶段、分步骤实施。整个建设分三个阶段：系统调整建设期、系统完善期和系统发展期。

3. 中国民航 GDS 建设的目标

中国 GDS 建设的总体目标是，建设成为未来中国航空销售市场上最主要的分销系统，能够提供促进国内航空公司发展的分销网络，成为国内主要非航空旅游提供商依赖的分销系统和亚太地区航空公司必须依赖的分销系统。

其中，近期建设目标是巩固在现有国内市场的控制地位，渗透非航空市场，实现中国基础型代理人分销系统向 GDS 的平稳过渡，到 2001 年系统处理旅客量达到 8080 万人次；中期建设目标是成为促进航空公司发展的销售系统，同时非航空销售领域初步形成规模，到 2002 年处理中国民航旅客 8430 万人次，外航旅客 700 万人次，非航空订座量 9500 万人次，进入亚洲地区的航空运输销售市场；远期建设目标是在中国 GDS 市场树立牢固的主导地位，成为中国融入世界 GDS 体系中的重要环节，到 2004 年处理中国民航旅客 10130 万人次，外航旅客 1200 万人次，非航空订座量 10180 万人次。

4. 中国民航 GDS 的主要功能

中国民航 GDS 建成后，将向代理人、旅行社提供以下基本功能：

(1) 航班查询及订座。

(2) 出票功能：提供客票的打印，提供汉化的发货清单，支持有关电子客票的功能。

(3) 运价功能：国际、国内各种运价的显示和自动计算。

(4) 后台支持系统：为代理人的财务结算、票证管理、公司档案管理等提供数据接口或直接提供软件系统。

(5) 非航空产品分销功能：建立与国际、国内主要旅游饭店、旅行社计算机管理系统的直接连接，提供对酒店客房、旅游产品的实时查询及分销。

(6) 商务系统：提供各种统计数据、市场数据和财务数据的管理、分析。

(7) 前台产品：用电脑替代非智能终端，开发多种用户服务程序。

(8) 综合信息系统：汉化的气象、海关及旅游信息。

(9) 多种分销渠道。

5. 中国民航 GDS 的结构组成

中国民航 GDS 在结构上主要由下列功能子系统组成：

(1) 航空公司订座系统 (ICS)。航空公司订座系统是中国 GDS 的核心组成部分之一，它可以通过对航班座位及价格的控制使航空公司获得最大的收益。在国际上，已经在 ICS 核心系统的基础上派生出许多新的辅助系统，如收益管理系统、辅助决策系统、航班计划系统、常旅客系统、运价管理系统等，它们为航空公司提高收益起着重要作用。中国 GDS 的 ICS 系统，原来只具备核心部分的功能，基本上能满足国内航空公司的需要。外围辅助系统在订座系统的应用方面，还需要进一步开发完善。

(2) 代理人分销系统 (CRS)。代理人分销系统是中国 GDS 的另一个核心组成部分，它是应用于民用航空运输及整个旅游业的大型计算机信息服务系统。通过 CRS，旅游销售机构可以及时地从航空公司、酒店、租车公司等获得大量与旅游有关的信息。通过对现有 CRS 的完善和建设，除了原有的航空运输业产品外，酒店、租车、旅游线路等产品的分销功能也将纳入到 CRS 系统中来，GDS 提供的旅游产品和旅游信息服务将更加丰富完备。

(3) 网络平台。GDS 网络平台建设的主要目标，是在现有网络基础上，逐步转变为支持 TCP/IP 协议标准的开放网络。在加强网络安全的基础上，建立高效可靠的民航数据传输平台，除连接旅客服务、货运、机场离港系统外，还能够开拓潜在的网络增值服务市场。

(4) 电子商务系统。电子商务是体现中国 GDS 建设技术创新和跳跃式发展的突破口，是 GDS 建设的关键。在技术上，电子商务的主要内容，是丰富系统信息、提供旅游产品分销功能、提高支付能力、提供个性化服务，以及支持各种销售方式。

(5) 数据服务体系。数据服务体系建设将为航空公司提供更好的数据服务，包括完善与 GDS 相关的离港系统、支持航空公司收益与常旅客管理，方便航空公司自身数据统计工作等。

6. 中国 GDS 建设的作用和意义

中国 GDS 建成后，将在以下几个方面起到积极作用：

(1) 有利于保护民族产业，增强国内航空公司的国际竞争力。GDS 通过代码共享、电子客票、运价系统、收益管理系统、电子商务等技术的应用，使国内运输销售市场资源得到合理有效的利用，使航空公司及时把握市场动态，改善运营管理，提高经营效率，提高资金周转率和销售手段，增强国际竞争力，从而从整体上保护中国航空市场。

(2) 有利于国家对民航业的宏观调控，规范航空运输销售市场。GDS 拥有完备的航班数据和旅客信息，以及强大的数据统计和分析功能，可以为中国民航行业管理和有序均衡发展提供科学决策依据，便于国家随时把握国内航空公司的运营销售情况，及时进行运力和航线架构的调控和设计。同时，在技术上全面实施中性票开账结算系统 (BSP)，为彻底解决代理人市场销售秩序混乱提供技术保证，为各航空公司公平竞争提供了可能。

(3) 有利于促进国内旅游分销市场发展。GDS 不仅是航空领域的信息平台，它还包括强大的非航空产品，特别是在旅游领域。在酒店客房、旅游景点、汽车租赁、出行向导等方面提供了方便快捷的服务平台，使 GDS 扩充到旅游的多个层面，推动整个中国旅游市场的信息化发展进程。

(4) 可以产生巨大的经济效益。GDS 强大的技术优势和广阔的开放平台, 将使广大百姓切身感受到信息社会所带来的方便快捷, 带动整个国民素质的提高。GDS 的建设还将促进国内计算机信息产业和网络技术的发展, 为社会培养一批熟悉当代计算机信息和网络知识的技术人才, 加快第三产业从劳动密集型向技术密集型转变的步伐。

5.5 旅游目的地营销系统

旅游信息服务是旅游服务的重要组成部分, 网络信息技术支持了作为目的地旅游服务基础设施的旅游目的地信息系统建设, 使旅游者更便利地获得信息。本节简单介绍旅游目的地营销系统(DMS)的概念、特征、功能以及国内外的建设和应用状况。

5.5.1 游客的旅游信息需求

在外出旅行之前, 人们往往事先收集各种旅游信息, 然后根据自己的主观偏好做出旅游计划, 这就是旅游决策。其实一个完整的旅游决策过程包括五个阶段, 分别是认识需求、寻找信息、判断选择、确定方案和事后评价。其中寻找信息阶段需要大量信息的支持。旅游者在到旅游地之前, 他们收集到的各种信息在他们脑海中形成对旅游地的整体印象, 这种印象是旅游者做出旅游决策的依据。

旅游者从出发前到旅游时所需要的信息是多方面的, 涉及构成旅游活动的行、住、食、游、购、娱六要素的每一个方面及相关部门, 表 5-4 列出了旅游者的基本信息需求。游客企图通过信息搜寻手段, 减少有关的不确定因素, 从而来提高他们的旅游质量。

表 5-4 旅游者的旅游信息需求

信息分类	信息内容
旅游目的地基本信息	旅游城市(区位、概况、特点、发达程度等)
	旅游价值(旅游资源、旅游产品、旅游活动等)
	旅游可进入性(开放程度、文明程度、安全程度等)
旅游要素信息	住宿业信息(数量、类型、星级、价格、服务等)
	旅行社信息(数量、类型、信用、导游、价格、服务等)
	餐饮业信息(餐饮场所数量、类型、星级、价格、服务等)
	交通业信息(航空、铁路、公路、水运、公交、价格、服务等)
	旅游业信息(景区、产品、路线、接待、价格、服务等)
	商业信息(商场、种类、特色、质量、纪念品、价格、服务等)
	娱乐信息(场所、内容、类型、特色、价格、服务等)
政府部门信息	法律规定、旅游政策、市场规范、行业管理、环境建设
	旅游宣传促销活动、旅游节假日和旺季措施
	旅游者权益保障措施和效果、城市综合服务功能
权益保障信息	使馆、驻华机构、国际组织、海关、护照、签证、保险、汇率
	政府外交部门、旅游部门、公安部门、消费者协会等维权机构
	直接接待单位(航空公司、旅行社、饭店等)

续表

信息分类	信息内容
社会服务信息	社会服务功能（救援、医疗、通讯、治安等）
	旅游咨询、旅游投诉、旅游监察服务机构
	各种旅游预订与委托服务；社会综合信息服务

旅游者通常通过内部和外部的途径寻求旅游信息。表 5-5 归纳了旅游者的传统信息来源渠道。除了传统的信息来源外，现在越来越多的游客希望凭借以 Internet 为代表的信息高速公路便捷、适时地获取可信的旅游信息。

表 5-5 旅游者的传统旅游信息来源

旅游信息类型	旅游信息来源	
	团体	个人
商业性	旅游手册、导游书籍、地方旅游局、旅游行业协会、旅行社、国家旅游指南	旅游代理商、接待中心
非商业性	杂志、报纸、电视、宣传品、公告	朋友或亲戚、个人的经验

总之，为了提高旅游的质量，旅游者在出发之前就要了解旅游目的地信息，即使到达目的地之后仍有这方面信息的需求。旅游目的地的信息可以影响到旅游者对目的地的选择，影响到他们在目的地旅游的满意程度以及再次来访的可能性。游客欲望的多样性和旅游产业的复杂性及业内部门、地区之间竞争性，客观上使这方面信息的提供越来越重要。目的地旅游信息是否容易获得成了衡量目的地旅游服务水平的一个关键性的因素。

5.5.2 旅游目的地信息系统建设

从上面表格列出的旅游者信息需求可以看出，其信息需求是相当全面的。因此，当前各个旅游目的地政府管理部门纷纷投资建立旅游目的地信息系统，以便帮助旅游者迅速、全面获得目的地旅游信息，以便制定决策。

建设旅游目的地信息系统的主要目的和任务，是按照统一的标准，有选择地对旅游目的地的信息进行采集、提供和分析，为旅游者决策、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。

信息是系统的基石和生命，目的地旅游信息系统中的信息应该涵盖上面表格中列出的各项信息。必须说明的是，旅游目的地信息系统中的旅游资源信息应该包括详细的旅游景点、景区、度假区的名称、分类、等级、景点特征与简介、开放时间；旅游交通信息应该包括两部分：一是外部交通，指从客源地到旅游地所依托的中心城市及旅游中心城市到风景区的交通，如机场、铁路、水运、长途汽车站点的空间和属性信息等，以及各种交通方式预售或预订的信息等，二是内部交通，指旅游中心城市及景区等内部的交通状况，如公交公司、出租车公司的名称、车辆类别、数量、行车路线、费用等；住宿信息应包括详细的宾馆种类、名称、等级、价格、地址、电话、邮编以及客房、餐饮、预订情况等；餐饮信息应包括详细的餐馆种类、名称、烹饪种类、规模、地址、电话、营业时间等；旅游服务机构信息应包括详细的目的地旅行社、旅游服务公司的种类、名称、地址、电话、邮编、服务项目、旅行类别

与路线、价格、时间等；旅游管理机构信息应包括详细的目的地旅游局、景区管委会等机构名称、地址、电话、邮编等；娱乐休闲信息应包括详细的娱乐城、歌舞厅、剧院、健身房的名称、地址、电话等；另外，还需要提供包括气象、医疗、商场购物等自然社会信息。

以上的信息除了以文本形式在系统中介绍外，必须在相应位置设置图形信息，比如说明上述各类信息的专题地图、景观图、旅游地图、行政图、交通图、景点分布图、商业网点图、导游图、餐饮饭店分布图。它们可独立存在，亦可依附于上述信息。

旅游目的地信息系统收集汇总这些信息，对旅游信息按类分级进行编码，保存在各自的数据库中。图片、图像经扫描或转换，以单个文件形式存储。更先进的旅游目的地信息系统还应包含电子地图、三维实景图库等专门的子系统。

旅游目的地信息系统中的信息，一般通过互联网站表现出来。为使旅游目的地信息系统中的信息得到有效表现，方便使用者提取，通常还需要开发作为子系统的信息搜索系统、计算机辅助旅游咨询系统、计算机辅助预订系统和具有人工智能的旅游决策支持系统等。这些子系统的开发使旅游目的地信息系统具备了信息查询、辅助旅游决策等功能。

除了支持互联网站外，旅游目的地信息系统的建设还需要支持信息亭触摸屏、旅游问讯中心等公共信息服务设施，同时还能够将相关资源提供给旅行商，让其用于出版光盘或平面出版物。总之，旅游目的地信息系统的信息应用是多方面的。它的建立可大大地提高信息收集、储存及利用的实用性，保证信息广域传播，促进高新技术在旅游业中的发展，增强了旅游目的地竞争力。同时也为游客搜寻旅游信息提供了便捷、廉价的途径，为旅游者决策提供了辅助工具。

5.5.3 旅游目的地营销系统的概念与特征

20世纪90年代，随着功能强大的计算机应用日益普及，最终消费者对互联网有了很大的兴趣，互联网为目的地营销机构带来新的机会，旅游目的地营销系统随之应运而生。

1. 旅游目的地营销系统的概念

近年来，旅游目的地信息系统的发展趋势，已经由向游客提供旅游目的地信息为主的旅游信息服务基础设施，发展为具有主动营销、旅游预订和同业交易、市场反馈等功能的更复杂的互动系统，这种作为旅游目的地信息系统的升级产物就称为旅游目的地营销系统（Destination Marketing System, DMS）。它通常由旅游目的地政府投资，专业电子商务服务商开发建设，当地旅游企业有偿参与，是旅游目的地形象塑造和宣传促销的窗口，同时也是旅游企业开展国际化B2B和B2C电子商务的平台，并能为旅游者在行前、行中、行后提供便利的信息服务和预订商务服务。

旅游目的地营销系统被认为是目的地营销机构的信息技术基础设施，可依靠数据库支持多种功能，通过顾客数据库和关系型营销的运用，以及发展与商业伙伴的合作关系，有效地与旅游局和当地企业融合，并且与旅游局和当地旅游发展相一致，被认为具有巨大发展的潜力，并已在各旅游目的地机构中得到积极的推广和使用。

2. 旅游目的地营销系统与传统营销模式的关系

世界旅游组织认为，目的地营销系统与传统营销模式相比具有以下的发展潜力：第一，以相对较低的价格向世界各地的大量顾客介绍信息和产品；第二，提供比传统印刷媒体更有深度、质量更高的信息；第三，让顾客预订起来更快、更容易；第四，省去制作和发行印刷

品的大量费用；第五，可针对客源地运用电子邮件做推广等。

因特网信息技术在目的地营销系统中作为一种成本效率高的工具，可达到成功推广旅游目的地及其下属的旅游企业，并帮助企业有效促销旅游产品的目的。它可以通过自身的特性，通过各种方式，例如通过关系型营销方式和对网站使用情况作有效分析，更有效地瞄准潜在顾客；与其他有用的网站和组织连接；最新消息和在线新闻发布；通过在线服务如市场情报、新闻论坛、信息更新等加强与旅游产品供应方的关系等。这些方式被证明能有效地增加目的地及供应方的生意、为目的地营销机构增加收入，加强与特定群体增进联络和加强关系，降低成本，做好服务公关工作。

同时，一个一体化的目的地营销系统不仅支持目的地营销机构的网站，还可广泛地支持各种传统的推广、营销和销售应用，与传统旅游营销模式达到很好的融合，支持诸如下列传统的营销方式：设计和生产印刷品（并可降低制作成本及缩短周期）、支持有的信息中心服务（信息和预订）、通过传统渠道（邮件、电话销售等）的数据库营销、给第三方出版商（包括广播在内的媒体）提供数据。

除此之外，一个目的地营销系统还可以支持其他的目的地管理功能，例如项目/活动管理、调研、设计和分析、业绩监督和评估、企业新闻/公关—新闻发布、年度报告等，为游客做旅游区、景点的翻译，旅游供应商/会员的联络/联系人管理、管理财务、办公室功能，包括电子邮件、展示。

3. 旅游目的地营销系统的应用者

旅游目的地营销系统的使用牵涉以下几类应用者：

（1）目的地营销组织。目的地营销组织需要建立完备的旅游信息数据库，开发旅游目的地信息资源；建立权威的官方、半官方旅游网站，为消费者提供高质量的旅游信息服务；并可通过信息系统与旅游企业、旅游者和潜在旅游者、旅游媒体进行交流。

（2）目的地旅游企业。目的地旅游企业需要提供企业信息、产品信息和促销信息；同时还可以利用系统提供的电子商务平台，面向世界各地开展旅游 B2B、B2C 电子商务。

（3）旅游者。旅游者利用目的地营销系统，可以全面了解旅游目的地信息，包括各种新活动和新动态；预订、支付、问讯和投诉；分享目的地感受。

（4）旅游媒体。旅游媒体可利用目的地营销系统，以便发掘旅游新闻素材，更好地宣传旅游目的地。

图 5-3 示意了一个旅游目的地营销系统的众多功能，以及可以为哪些用户服务。

4. 旅游目的地营销系统的特征

旅游目的地营销系统的特征，也是其主要优越性主要在于：

（1）多功能。旅游目的地营销系统一般具有较完备旅游目的地信息服务和电子交易的功能，根据旅游行业的特点和流程设计，满足旅游目的地营销机构、目的地旅游企业、旅游同业、旅游者和旅游相关机构的多种需求。

（2）规划一体化。旅游目的地营销系统由政府规划建设，是旅游目的地信息化的重要组成部分，并能通过行业间合作，充分利用国土（电子地图）、电信（移动网络和公共信息终端）、交通管理（智能交通）、金融（支付网关）等部门的信息化资源；它与旅游目的地市场营销规划相结合，是旅游目的地的形象系统的表现层之一，设计上体现目的地形象宣传的要求。

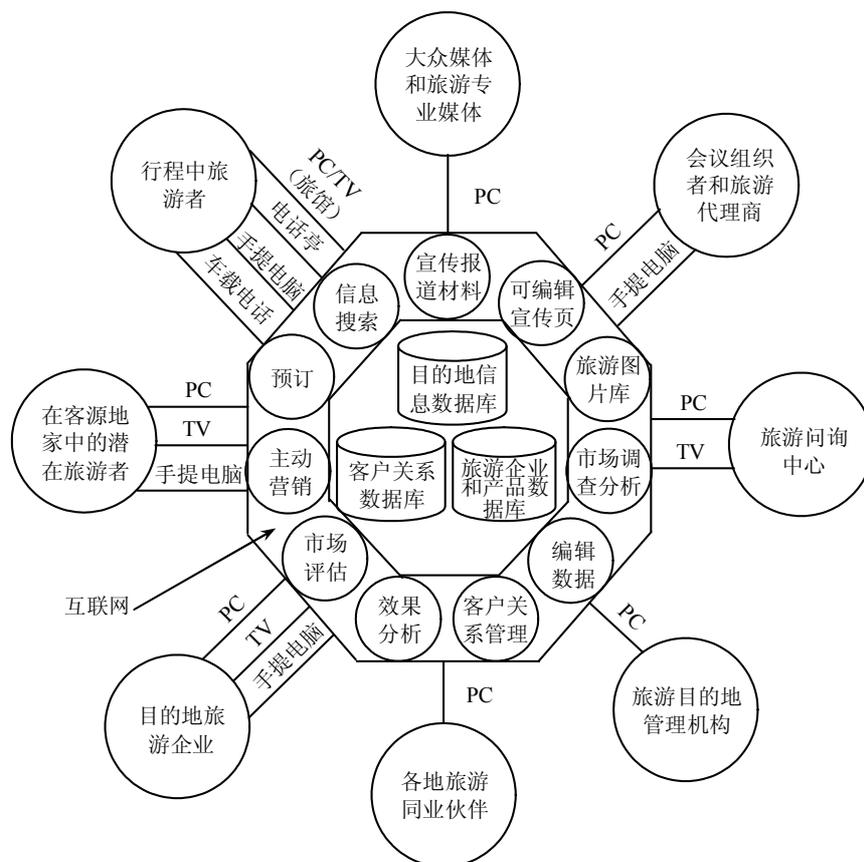


图 5-3 旅游目的地营销系统及其主要用户

资料来源：世界旅游组织（WTO）的一篇材料 E-Commerce and Tourism，杨路明先生编著的《现代旅游电子商务教程》（电子工业出版社，2004 年）中将图中的英文文字翻译成了中文，特此表示感谢。

（3）权威性。旅游目的地营销系统是目的地营销机构发布权威旅游信息的平台；同时，目的地营销机构制定了信息标准和管理规范，旅游企业在系统中发布的信息需提供真实性承诺。

（4）层次性。旅游目的地营销系统既是旅游目的地形象宣传的窗口，又是目的地具体旅游产品的有效分销、销售平台；体现了整体产业到具体企业的利益协调和相互联动。

（5）标准化。旅游目的地营销系统与国际上旅游行业的通用信息化标准和电子商务标准接轨，并设计与其他系统的标准接口，保证了信息系统的互联互通，保证了与世界范围的旅游业同行及其他相关组织无缝地交换各种旅游信息。

5.5.4 国外旅游目的地营销系统的发展与运用

目前，旅游目的地营销系统在世界范围内已经得到广泛和深入的研究，并在英国、新加坡、西班牙、澳大利亚、苏黎世、奥地利、芬兰等十多个旅游业发达的国家和地区得到了较为成熟的应用，他们通过将目的地营销系统与传统营销业务相结合，广泛支持了当地的旅游企业，明显地提高了旅游营销效益，成为了增强目的地旅游业的集合竞争力的有效手段。

下面简单介绍几个典型的国外旅游目的地营销系统的建设与应用状况^①。

1. 奥地利蒂罗尔省旅游局的 TIScover 系统

由奥地利蒂罗尔 (Tirol) 省旅游局使用的 TIScover 是一个高级目的地营销系统, 它是一个基于 Web 的系统, 具备全面的功能, 包括信息管理、发布、预订和电子商务功能, 支持英文和德文, 其结构如图 5-4 所示。

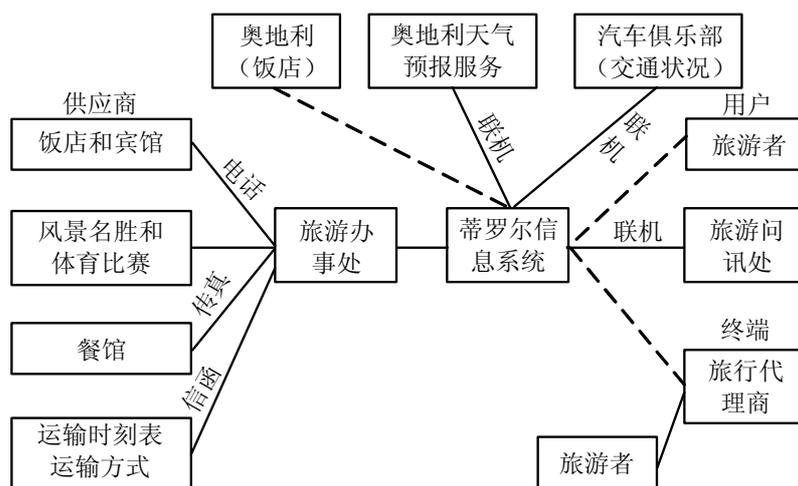


图 5-4 奥地利蒂罗尔省的 TIScover 旅游目的地信息系统

奥地利政府决定在 Tirol 省建设这个综合性的计算机旅游信息系统, 目的主要是为旅客准确及时地提供关于住宿设施的可用情况以及积雪情况的信息, 满足奥地利游客出游决定需要, 而经过 10 年的发展, 该系统的总体目标已确定为: “在向未曾到访和已经到访游客提供准确的综合性信息服务的同时, 让来自整个目的地的所有服务供应商都能够直接介入到电子化市场中。”

近几年, 该系统已经在奥地利得到广泛推广, 并且成为奥地利各省份所使用的唯一的系统, 其某些版本也在德国和瑞士使用, 其行业参与程度、系统的可进入性以及交易量正在上升。目前, 该系统内所列的住宿设施总数已超过 15000 个, 其中 4500 个提供详细信息并可进行在线预订, 对 TIScover 系统的使用不断增长。最新统计数据表明其网页浏览次数每月超过 500 万。通过与奥地利饭店协会协作, 包含了奥地利全国的饭店住宿信息。目前 TIScover 数据库约有 4000MB 的数据, 相当于超过 7 万张网页的容量。

在该系统的日常运营中, 各地方旅游机构负责它们自己的数据的维护工作, 并且还负责要求本地成员的数据符合该系统所规定的标准, 以及对直接与系统连接的独立供应方也有同样的要求。TIS 公司, 即运营该系统的服务商, 则负责整个系统的维护和信息模块的管理。TIS 公司的资金一部分来自自身运营收入, 一部分来自奥地利各省旅游局。据称“有能力实现自负盈亏”。公司收入主要来自旅游商列入该系统所支付的费用, 以及使用该系统的地方旅游机构及其他单位所支付的费用。另外, TIS 公司还可从其他采用了该系统的目的地市场获得可观收入。

TIS 公司及其 TIScover 系统在奥地利及其周边国家得到成功应用, 其中一些重要因素发挥着效力。这些因素包括 Tirol 省旅游局的长期性支持和资金投入, 形成独立运作的 TIS 公司,

^①资料来源: 旅游经理人世界 www.Starwww.com, 2004 年 2 月 17 日

对信息科技的一贯重视, 根据旅游业的用户要求提供信息服务, 以及广泛地与公有和私营的机构签署有效的合作伙伴协议。

2. 芬兰旅游局的 MIS、PROMIS 及 RELIS 系统

该系统也是一个高级旅游目的地营销系统, 通过“网络在线旅行指南”(Online Travel Guide) 为接入门户, 内容上主要由三个部分构成。包括:

MIS, 该局自己的“市场信息系统”(Marketing Information Service), 使芬兰旅游局及其贸易伙伴能够在世界各地管理和组织销售及市场营销活动。

PROMIS, 即“专业市场营销信息服务系统”(Professional Marketing Information Service), 这是一个覆盖全芬兰的旅游数据库。

RELIS, 即“研究, 图书馆及信息服务系统”(Research, Library and Information Service)。

芬兰旅游局在许多方面率先使用信息技术, 并将其作为国家旅游部门工作中一个不可分割的部分。该局相信, 信息技术是促进芬兰跨行业合作, 以及接触到世界各地受众的有效工具。通过该系统的应用, 不仅改善了芬兰旅游局工作的成本效益比, 而且帮助芬兰这样一个相对较小并且“偏远”的目的地, 在最大程度上进入和影响国际旅游市场。

3. 爱尔兰的 Gulliver 系统

Gulliver 系统是综合性目的地营销系统的最早范例之一, 成为“爱尔兰各方面旅游产品的信息和预订的主要分销渠道”, 并为爱尔兰各类住宿产品开发出一个综合的、可以提供网上预订服务的目的地信息系统, 以减少高峰期的容量问题以及支持营销活动。该系统还被用来支持电话问讯中心, 通过免费电话, 向顾客同时提供先期旅行信息和预订服务。其他几方面的应用, 如公用信息亭的数据中心、商业服务系统, 可以处理信息咨询和预订要求。

除了以上几个之外, 新加坡的“新亚洲—新加坡”网站也是一个典型的 DMS, 它不单纯是一个网站, 还是一个复杂的多媒体旅游向导, 它不仅提供有关信息, 还为新加坡进行旅游目的地的形象定位, 协助旅游机构的促销活动, 游客不仅能从该网站游览各类旅游信息, 同时, 该网站还结合触屏式服务亭、当地广泛分布“新加坡第一”网络系统以及新加坡旅游服务中心得到服务。另外, “世界最佳旅游城市”悉尼也采用类似系统, 并成功在 2000 年奥运会的推广中成功应用该系统进行宣传推广。

世界旅游组织正在向更多的目的地营销机构(在中国是指各级旅游机构)推广此概念和系统, 该组织认为: “信息技术在提高其运作效率中能发挥重要的作用, 维持信息的最佳质量和完整性十分重要, 通过 DMS 系统编集旅游信息的核心数据库, 并以此支持网站、信息亭、游客信息中心、电话中心以及出版物的制作等传统营销手段, 将对旅游营销方式产生巨大影响”。目前, 该组织已将其列为“世界最佳目的地”评比中的一个标准。

5.5.5 中国旅游目的地营销系统的建设与发展

随着中国加入 WTO, 各行业需要与国际接轨, 国外旅游企业将逐步进入中国。因此, 旅游信息化建设在中国也越来越受到关注和重视, 如今, 城市及企业的信息化建设水平已被列为中国优秀旅游城市的评选标准中, 诸如:

- 第 12.2.3 项的“城市需开通旅游信息网站, 为海内外旅游者提供信息”。
- 第 13.1.5 项“星级以上饭店进入国际信息网, 能为客人提供电子邮件服务”等。
- 另据悉, “中国最佳旅游城市”评选也已将旅游目的地信息化建设水平列入其评选标准。

- 同时，旅游城市的促销指标及国内外旅游市场促销也同为“中国优秀旅游城市”评选标准之一。

旅游城市（目的地）营销系统不仅能有效实现目的地城市及旅游企业的信息化建设，其兼具的信息技术基础上与传统旅游营销支持融合，被认为是信息化时代中形成的新的旅游营销模式，对中国旅游营销势必产生深远影响。采用目的地营销系统，可以有效地收集、整理和整合目的地信息，并建立起旅游产业有效的市场反馈机制，同时，对旅游目的地进行整体策划和有效宣传，并结合全国性的目的地营销系统为当地旅游企业提供各种营销服务。

2002年10月30日，中国第一个旅游目的地营销系统——南海旅游目的地营销系统，经过半年时间的建设和“十一”期间的试运行，宣布正式建设成功。作为金旅工程的试点项目，南海旅游目的地营销系统的建设和运营得到了国家旅游局、广东省人民政府、南海市委、南海市政府的大力支持，以及国家旅游局信息中心、广东省旅游局、南海市旅游局、南海市科技局和财政局的具体指导。该系统由北京金旅雅途信息科技有限公司（www.yahtour.com）承建，并提供技术服务和支持。总体目标是建立起南海旅游形象宣传和信息化公众网络服务，促进南海旅游同行之间及其与海内外同业的沟通交流并以此建立以南海为基础延伸至全国乃至海外的全方位的南海宣传营销体系。通过数字化推动旅游产业的发展，增强旅游宣传的效果，提高旅游市场业务运作水平，积极发展旅游电子商务，提供个性化旅游信息和商务服务。

南海DMS系统的建设是一个复杂的系统工程，包括目的地形象设计，以旅游电子杂志为整体设计思路，主要针对休闲度假游客为主的南海旅游网（www.visitnanhai.com）、旅游目的地信息管理、邮件营销、旅游电子地图、旅游黄页、广告发布、在线调查与投诉、流量统计、旅游企业营销通等系统。

南海旅游目的地营销系统可将南海旅游企业纳入网络营销中，企业可在该系统中建立自己的旅游营销系统，发布、编辑、更新企业和产品信息。该系统进一步还可以支持电子触摸屏、游客信息中心、电话中心等，这是和当时中国现有的所有旅游网站不同的地方。其中，南海旅游网的主页截屏如图5-5所示。



图5-5 南海旅游网（www.visitnanhai.com）的主页（部分）

2003年1月24日,国家旅游局和全国电子信息系统推广办公室联合发出通知,在全国优秀旅游城市中推广使用“旅游目的地营销系统”。经过对138个优秀旅游城市的综合考察,选定粤港澳地区、大连市、三亚市作为“旅游目的地营销系统”推广试点单位,计划在2003年3月底前实现系统的整合开通。

在此基础上,本着全国统筹、突出重点、多方扶持、以点带面的原则,用两年左右的时间,逐步完成138个优秀旅游城市的系统建设,并逐步辐射到其他城市。继南海之后,我国主要旅游城市如大连、三亚、惠州、青岛、厦门等也相继确定旅游目的地营销系统的建设方案,部门项目现在已经得到验收,投入使用。

为了让更多的城市了解旅游目的地营销系统,国家旅游局信息中心2004年3月18~19日在厦门市海上花园大酒店组织召开了旅游目的地营销系统现场推广会,会议邀请了各黄金周直报城市旅游局和有关城市旅游局信息中心主任或负责信息化工作的相关领导参加,会议内容包括厦门DMS系统介绍,旅游目的地营销系统推介,假日旅游预报信息发布卫星平台介绍以及2004年中国旅游信息化工作安排。

阅读材料

2006年十大热门旅游目的地排名

日前,携程旅行网公布了“2006年十大热门目的地排名”,它们分别是:

大陆旅客十大最热门出境目的地为:香港、新加坡、峇厘岛、马累(马尔代夫首都)、济州岛、普吉岛、金边、巴黎、东京、澳门。

十大最热门国内目的地是:三亚、武夷山、成都、青岛、桂林、北京、丽江、厦门、大连、黄山。

5.5.6 中国“金旅工程”旅游目的地营销系统概述

中国“金旅工程”是我国旅游局主导的一项大型旅游信息化项目,其功能之一就是应用信息技术手段,服务于旅游目的地的宣传和推广,建设省、市级旅游目的地营销系统,通过以网站为主的多种渠道向公众提供实时、权威的旅游地基本信息和旅游产品信息。

旅游业的营销活动分为两个层次,政府主导的旅游目的地营销和旅游企业对其形象及产品的宣传促销,该系统的运行机制实现了这两个层次营销的有效结合。

1. 旅游目的地营销系统的结构设计

我国金旅工程中的目的地信息系统以目的地旅游信息数据库为基础,以目的地旅游网为主要信息表现形式。多种软件系统使应用者能简易地操作这一系统,并使网站的功能十分强大,其基本组成结构如图5-6所示。

从整体层面上看,旅游目的地信息平台是国家一省一市的多级系统。信息由下层进入系统,经分类、整理,有序地表现于相应的目的地信息网上,并向上层汇集,有选择地表现于上层信息网站。最上层的国家级网站表现经筛选的、最重要的旅游信息,并通过导航和搜索功能,让浏览者方便地获得所需的各级信息。系统层次结构如图5-7所示。

2. 旅游目的地营销系统与旅游业各方面的关系

旅游目的地营销系统能与旅游局原有行业管理系统相连,并能为旅游企业提供统一的接口。旅游局利用本平台,通过目的地旅游网,面向旅游企业和公众发布公共性的政府信息,并及时收集到反馈信息,有效地沟通各级政府部门和旅游企业,方便旅游行业管理和市场监

控，加强与旅游企业之间的联系，为政府树立良好的公众形象。

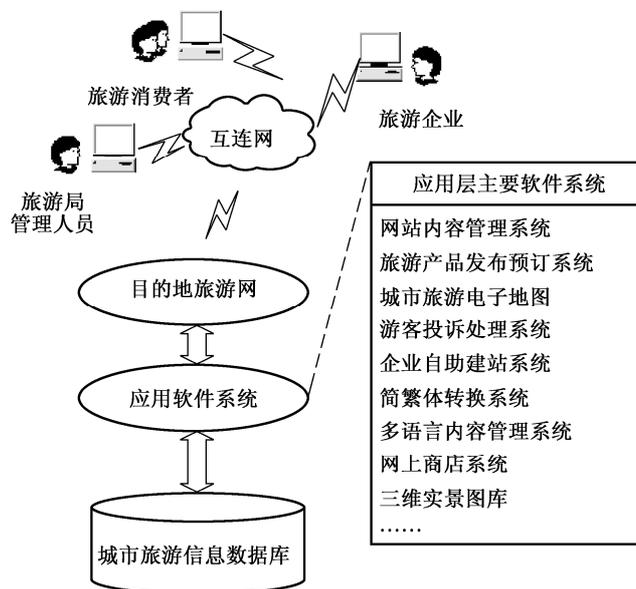


图 5-6 中国旅游目的地营销系统的基本组成结构

资料来源：中国“金旅工程”的建设单位——金旅雅途网站（www.ctrip.com）上的相关资料。

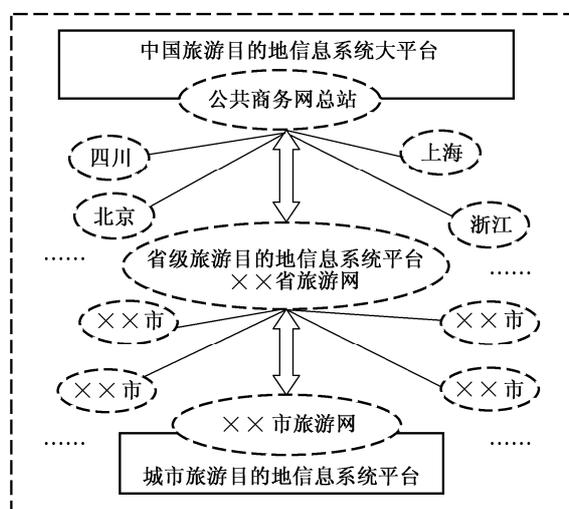


图 5-7 中国旅游目的地营销系统的层次结构

资料来源：中国“金旅工程”的建设单位——金旅雅途网站（www.ctrip.com）上的相关资料。

信息系统在为旅游消费者提供覆盖旅游各个阶段和各个方面的各种旅游信息服务的同时，有效地推动了旅游企业信息化建设，即企业宣传网络化、旅游产品信息化、旅游交易电子化等，建立起目的地城市旅游行业的电子商务平台，为企业提供在线宣传、发布客房和旅游线路等产品信息，网上预订等有价值服务。目的地城市旅游局、旅游企业、旅游消费者以及“金旅雅途”网站相互之间通过信息平台进行交互的模式如图 5-8 所示。

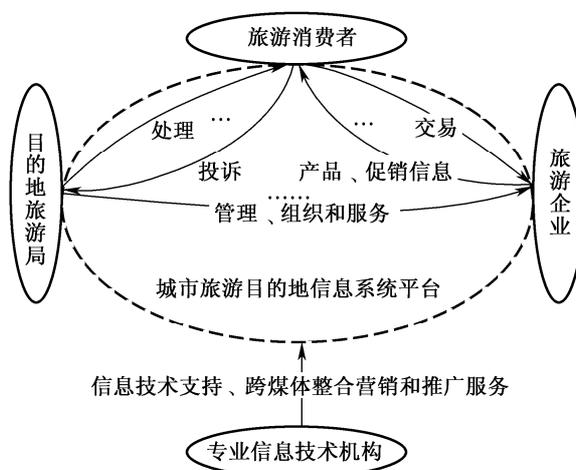


图 5-8 目的地信息系统与旅游业各方面的关系

资料来源：中国“金旅工程”的建设单位——金旅雅途网站（www.ctrip.com）上的相关资料。

3. 旅游目的地营销系统的功能

我国“金旅工程”规划的旅游目的地营销系统，能提供如下主要功能：

(1) 收集和汇总旅游信息。旅游目的地营销系统提供全面、权威、准确、及时的旅游信息，服务于旅游者和旅游城市的宣传和推广。该系统采用下列手段，保证信息收集的质量、及时性和丰富性。

- 制定中国旅游行业信息标准，包括旅游目的地信息标准和旅游企业信息标准，为城市旅游信息的收集提供符合国际规范的形式。
- 通过目的地城市旅游局向当地旅游企业推广免费产品“营销通”，作为收集旅游企业动态信息的手段。
- 帮助城市旅游管理机构收集源于旅游企业的动态信息，督促企业信息定期报送至市级旅游信息平台，及时更新信息，保证平台信息实时准确。
- 从平面媒体（报刊、杂志上收集旅游企业信息）上收集旅游信息，充实与更新城市旅游信息平台上的新闻、资讯。
- 向城市旅游局提供网站内容管理系统，使旅游局具有自行更新信息，运营、维护网站的能力。

(2) 存储和发布旅游信息。旅游目的地营销系统可以存储并在互联网站上发布全面的旅游信息，包括如下内容：

- 目的地旅游信息：旅游目的地食、住、行、游、购、娱各类信息，以及目的地的经济发展、旅游业概况、区域与人口、自然环境、地理位置、历史、风俗、文化、节庆等各种旅游信息。
- 目的地公共信息：包括旅游新闻（本地、全国、各地、国际）、天气、交通、汇率、保险、签证等各类与旅游相关的公共信息。
- 旅游管理机构信息：包括行业管理机构的介绍、服务内容、联系方式，以及旅游相关的政策法规、招商信息、统计信息、旅游企业的权威认证信息等，供旅游企业、相关

专业人士和旅游者查询。

- 会展和活动信息：目的地已经、正在和将要举行的各种会展和活动信息，如博览会、展销会、交易会、演出、访问、竞赛等。
- 媒体互动信息：各种媒体对目的地旅游相关的所有报道和宣传，同时可以向媒体提供旅游局或旅游企业推荐的本地新闻题材信息，提供本地的各种旅游宣传资料，方便媒体提取宣传素材。
- 旅游企业信息：标准、全面的旅游企业信息，包括企业名称、类型、级别、联系电话、传真、E-mail、网址等，并可以提供相应的各种查询检索功能。
- 旅游产品信息：旅游线路、酒店客房等各种旅游产品信息，包括企业的产品发布和信息维护功能，产品查询和检索功能。
- 提供相关链接：对本系统没有而访问者可能会发生兴趣的内容提供外部链接，告知信息的获取渠道。

(3) 提供信息服务和主动营销。旅游目的地营销系统通过各种应用软件系统，使旅游网站具有强大的信息服务功能和主动营销功能。这些功能或应用系统包括如下内容：

- 网站内容检索：提供全网站内容检索，检索条件可以包括标题、主题、关键字等。
- 电子地图：以目的地公用电子地图为基础，定制形成专门的旅游电子地图，以 Web 地图的形式可视化地组织和展现目的地的各种旅游信息，并提供各种交互实用的信息查询和分析功能，及目的地旅游的电子地图导航系统。
- 虚拟旅游：一般称做“多媒体虚拟旅游”，是目的地各种多媒体信息和宣传资料的理想展现方式，可以包括目的地概述（文字和图片）、旅游图片库、电子宣传册、旅游屏保、视频库、音频库、三维实景图库、电子地图、Flash 库等，可以作为目的地旅游的虚拟体验方式，吸引游客的兴趣，激发消费欲望。
- 旅游图片库：一般称做 Image Library 或 Photo Gallery，收集目的地的各种旅游宣传图片，可以用于网站表现、宣传资料印刷出版、宣传光盘制作等，在 DMS 网站上主要提供图片库的浏览、预览、查看，以及在线打印、下载、邮寄等功能。
- 三维实景：又称“360度全景图库”，具有互动、三维、立体的特点，是目的地旅游的形象化展示，具有很强的表现效果。
- 电子宣传册：提供目的地旅游宣传资料（小册子、单张等）的电子化版本，主要提供下载和邮寄功能，可以用于与其他旅游目的地宣传资料交换、旅行社的线路设计和宣传资料制作的素材、媒体宣传报道的原始材料等。
- 电子邮件营销系统：提供旅游营销电子刊物发行的管理功能，包括目的地营销刊物、企业营销刊物、媒体营销刊物等。
- 在线调查分析系统：提供在线调查功能，调查的结果可以为旅游管理机构的决策和管理提供客观的统计依据，是现代管理不可缺少的一个工具。
- 旅游俱乐部系统：提供游客相互交流旅游体验的场所，一般包括论坛、图片、游记等，旅游局也可以设置特定的讨论专题来广泛地收集各种意见。
- 网上投诉：为游客提供网上投诉的服务，方便游客反馈意见，得到及时的服务。

(4) 构建旅游电子商务平台。旅游目的地营销系统提供了电子商务平台，使游客能远程预订旅游目的地的旅游产品，也为旅游企业开辟了营销的新渠道。电子商务平台的功能包括

如下内容:

- 住宿预订: 游客可以按多种条件查询酒店提供的产品和服务信息, 进行酒店客房的预订。预订信息可以通过传真或短信息通知给相关的酒店。酒店面向游客和旅行团介绍本酒店的各项服务信息、服务报价及服务特色。
- 旅游线路预订: 旅行社面向公众和同行发布旅游产品和服务的信息, 包括旅游线路、地接旅游线路、地接单项服务等, 游客可以按多种条件查询旅游线路产品信息, 进行旅游线路的预订。预订信息可以通过传真或短信通知给相关的旅行社。
- 机票预订: 通过接口连接航空公司信息系统, 提供航班时刻查询、在线机票(座位)预订等。
- 同业供求信息发布和匹配: 提供旅游企业间供求信息发布和查询。主要用于各种组团、拼团、各种价格变动、招商、会展、企业宣传等短期动态信息的发布, 还可以自动匹配供求等。
- 促销管理: 提供企业促销信息发布的管理功能。基于旅游促销信息数据库, 为旅游消费者提供各种打折、优惠、促销等活动信息, 为各类旅游企业提供促销宣传服务, 给消费者带来实惠, 给企业带来利润。
- 在线文字洽谈: 旅游企业与其客户企业(如组团社与地接社)或消费者、消费者相互之间可以通过互联网进行在线的咨询和洽谈。
- 在线语音交流: 如果交流的双方电脑配置声卡、耳机、麦克, 可以通过特定的软件进行在线的语言交流。
- 支付网关: 通过金融机构提供的接口实现网上支付的功能。

(5) 开发其他信息传播途径。旅游目的地营销系统还开发了多种其他信息传播途径, 使人们即便无法用个人电脑上网, 也能受益于旅游目的地营销系统。这对于旅行中的游客和无法实时电脑联网的旅游企业尤有意义。这些信息传播途径包括如下内容:

- 触摸屏: 游客通过安放在旅游集散地和公共场所的触摸屏, 同样能查看旅游目的地营销系统中的信息。
- 旅游问讯中心: 借助电脑智能语音技术, 旅游目的地营销系统还能提供 7 天×24 小时、全天候、全自动、多语言的电话问讯服务。
- 传真服务系统: 可将预订信息等转为传真通知旅游企业。
- 移动电话短信息: 可利用手机短信息自动通知旅游企业人员上网查看收到的最新订单信息、游客询价信息; 告知游客预订确认。

4. 旅游目的地营销系统作用展望

我国金旅工程中规划的旅游目的地营销系统, 是旅游目的地权威的旅游网, 它能有效地收集、整理、表现旅游信息, 向世界全方位展示目的地旅游业并与浏览者互动, 还有主动促销的功能。同时, 它支持公共场所触摸屏、电话呼叫中心等旅游信息服务设施, 提高了信息系统的利用率。金旅工程旅游目的地营销系统是现在信息技术服务与旅游目的地宣传和推广的优良方案, 在推进我国旅游业与国际接轨, 提高我国旅游业国际竞争力方面, 正发挥着积极的作用。该系统的建成也将为国内外旅游者提供全面、准确、及时的旅游信息服务, 提升我国旅游业形象和服务水平。

5.6 我国旅游业网络营销发展策略探讨

5.6.1 目前中国旅游企业网络营销的模式

我国旅游业在利用电子网络开展营销方面发展较快,许多旅游企业已经通过各种方式进行网络营销,有的还取得了可观的成绩。上海春秋国际旅行社1994年开始尝试网络营销,几年后建立了自己的Internet单位网站(www.china-sss.com),到了1999年仅网络营业额就超过2亿元,占春秋国旅总营业收入近三分之一,比1998年增长了360%。

目前国内几乎所有的ICP门户网站都涉猎网上旅游,各主要城市的高星级酒店和各大旅行社都不同程度“触网”。国内外顾客可以通过一些综合类旅游网站,直接在Internet上预订大部分主要城市的大型酒店。

我国旅游企业目前开展的网络营销共有以下5种基本的模式。

1. 电脑预订系统(CRS1)

前面介绍过,CRS1是专供旅游业内部使用的电脑预订网络,与Internet相比,它只能完成订位任务,而不能承担旅游营销的其他工作;另外,它只能使旅游服务供应者面对旅行社等销售中介组织,不能直接面向消费者。

2. 大型饭店集团中央预订系统(CRS)

大型饭店集团拥有自己的中央预订系统,发挥其品牌优势,进行全球整体促销活动。

在华的国际饭店集团酒店如Holiday Inn、Shangri-La、Sheraton等都能利用集团中央预订系统有力地控制饭店客源市场。而我国饭店集团还缺乏自己的中央预订系统,由于建立中央预订系统需要耗费大量资金,并采用专业人员管理,因此我国饭店集团难以建立自己专用的中央预订系统。

3. 全球分销系统(GDS)

1997年加入GDS的中国天马系统(China Tianma System, Global Distribution Service)是首家中国人自己经营管理的饭店预订和营销组织,主要为中国大陆那些具备较强接待能力、较完备服务设施和较高管理水平、没有加入国际饭店集团的饭店,提供全球预订和市场营销服务。目前,GDS上已经有几十家饭店集团或饭店组织在中国大陆拥有自己的成员饭店。其中规模较大的有Utell International(GDS代码为UI,拥有35家)、中国天马系统(TM,35家)、Holiday Inn(HI,21家)、Shangri-La(SG,11家)、World Hotel & resorts(WW,11家)、Leading Hotels of The World(LW,6家)、Sheraton(SI,5家),共有168家中国大陆饭店通过以上33个饭店集团或组织实现GDS预订,扣除一家饭店分别加入两个以上的饭店组织的重复上网因素,则为157家。

4. 综合性营销网站

目前我国各大门户网站都涉足旅游代理,大型专业旅游网站超过30个。综合性旅游网站(包括门户网站的旅游频道)经营网上营销代理,提供预订酒店、旅游线路、交通票和设计旅行计划等服务。有的旅游网站提供旅游线路多达2000条以上,用户可以选择自己有兴趣的线路,提前预订,旅游网站为预订者安排合适的旅行社,并收取全程费用约10%预约金。顾客可以选择招商银行一卡通支付、邮汇、银行汇款或转帐三种方式支付预约金。

对于广大的中小型旅行社和饭店来说,加入国内自己的旅游综合网站,将网上(包括宣传、促销、预订、销售、结算等)工作委托给代理公司来做,代理营销站点根据销售额或订房数向饭店收取一定佣金是非常可行的。国内成立于1999年9月的携程旅游网(ctrip.com),头三个月营业额就达60万元,到2000年3月营业额已突破400万。

5. 旅游企业单位网站

我国具有国际顶级域名或国内独立域名,并建立了自己的网站在Internet上发布的旅游企业并不多。著名的有华联饭店集团(www.hl.com.cn)、昆仑饭店(www.hotelkunlun.com)、上海春秋国旅(www.chian-sss.com)、国旅假期(www.citsgd.com.cn)、中国国际航空公司(www.airchina.com.cn)等。从总体效果上来看,旅游企业建立自己的商业网站投入高,现阶段回报率低。其原因有三方面:一是因特网在国内还不够普及,用户还受网络速度、电子支付安全问题等多重因素的制约;二是企业难以提供足够的技术支持,致使网站内容无法及时更新,对订单申请反应缓慢,系统故障无法及时排除等;三是旅游企业网址不易被客户获知,旅游企业网址推广力度不够。

阅读材料

旅游——天然的互联网应用

旅游类网络公司中,携程无疑是活得比较好的一家。携程旅行网(www.ctrip.com)在1999年中成立,作为传统行业的订票服务商,出生不久就遭遇了网络寒冬,2002年,携程网奇迹般地走向盈利。不过携程并没有经历过复杂的求生过程,至关重要的一点是携程的业务模式与传统行业密不可分。

目前,携程把自己定位为网上旅游服务公司。继2000年11月收购了国内最大的传统订房中心——北京运通后,2002年4月,携程又斥资收购了专业机票预订公司——北京海岸航空,有了这两家公司,携程迅速向全国市场拓展。很快携程在酒店、机票预订领域迅速成为国内最大的预订中心,确立了在业内的霸主地位,2003年12月9日,携程网在美纳斯达克挂牌上市,开盘首日涨幅就达到了88.56%。目前携程86%的销售额来自酒店预订,11%来自机票预订服务。按照携程提供的数据,现在该公司已经拥有了2000多家签约酒店,2002年交易量已经达到了10亿元,利润5000万元左右。截至9月30日的2003年前9个月,携程的营业收入为1280万美元,净利润为350万美元,销售利润率达到27.34%。传统的旅游公司中做得比较好的中青旅净利润率仅为5%,而整个行业平均净利润率仅为1%~2%。

携程网CEO梁建章相信,今后旅游服务增量最快的绝对来自于网络。“为什么在全球范围内,都是旅游网站率先盈利?”他反问道,“因为旅游网站完全是信息产品,交易量大,现金多,不需配送,这都是天然的便利条件。”而且因为携程的规模越来越大,来自酒店和航空公司的返佣比例一直在提高。

数据显示,中国旅游市场目前规模约为6000亿元人民币,并且在过去5年内平均保持了12.8%的增速。其中1800亿为酒店和机票预订,这个市场规模之大,足可以容纳更多像携程这样的公司。

和携程做得同样出色的还有亿龙等公司。敏感的资金当然不会轻易放过这一块肥肉,就在携程上市的同一天,新浪宣布收购了上海财富之旅酒店预订网,收购完成之后,上海财富之旅将成为新浪拓展电子商务业务的基石。

5.6.2 中国旅游业网络营销的发展方向

和发达国家相比,我国旅游业和信息业都存在差距,但这种差距是相对的,旅游企业由传统营销模式向网络营销模式转变是历史发展的趋势。

面对广阔的旅游业电子商务市场,我国的旅游企业应根据企业具体情况,积极触网,开展不同方式并且适合企业自己的网络营销。广泛地说,首先,每个旅游企业,特别是酒店、

旅行社和航空公司,应加入 CRS1、CRS、GDS 和 Internet 综合旅游网站开展网络营销。其次,每一家旅游企业都应建立企业自己的单位网站,开展较为独立的网络营销。

1. 第三方代理营销

旅游企业开展网络营销是旅游业和信息业发展的要求,采用加入 CRS1、CRS、GDS 和 Internet 综合旅游网站等第三方代理网络营销,是中国旅游企业开展网络营销的首选和必由之路。采用第三方代理营销,企业本身不用投入太多的资金,营销代理商代表饭店利用电子网络从事饭店营销、形象宣传并接受客户的订单,旅游企业根据营销代理商的销售情况支付退佣金。

对于广大中小型旅游企业,可以选择加入区域性的电脑预订系统和国内旅游综合网站。从技术角度来分析,这种方式将对网上营销技术支持的需求降到最低。企业只需要最基本的联网设备以保持与营销网络的联系。企业将自身的信息传递给代理商,代理商就会设计、更新企业的网上资料。从费用角度分析,这也是比较经济的方式。首先,企业可以省下一大笔技术支持费用,国内的代理营销商相对于国外代理营销商收费低;其次,企业的费用在客人消费行为发生后才产生,所以较易控制收益和费用;第三,成功的网上营销,广告是不可少的,加入代理营销网络,一部分广告由代理商承担,旅游企业可以节省部分广告费用。从效果角度分析,由于代理营销商集中管理全国几百甚至上千的旅游企业,可以有效地实现资源优化。

而对于大型旅游企业,除了加入区域性的电脑预订系统和国内旅游综合网站之外,还应选择国际网络营销代理商,有条件的企业还应建立自己的 CRS1。

2. 建立企业网站

除了采用第三方代理营销方式外,每一个旅游企业都应建立自己的 Internet 单位站点。企业可以根据经营规模的情况,建设相应规模的站点,这既符合国情,也能使企业迅速适应互联网的发展情况。可喜的是,近几年我国的相关企业已经逐步在建立自己的网站。

5.6.3 我国第三代旅游业网络营销展望

1. 第三代旅游业网络营销是大势所趋

我国旅游业网络营销发展至今,已经经历了两代。第一代旅游业网络营销以 CRS1、CRS、GDS 为载体,它们是旅游企业之间的预订、分销网络,实行的是 B2B 的电子商务模式。这时并没有网站的介入,CRS1、CRS、GDS 自成营销系统,同时又是相联的,CRS1、CRS 有时作为 GDS 的子系统。

当旅游企业或营销代理商通过网站把第一代电子营销网络与 Internet 连接起来时,第二代电子营销网络形成了。第二代电子营销网络与 Internet 结合在一起,不仅对旅游企业,而且直接面对个人用户进行营销活动,提供在线服务。网站把 CRS1、CRS、GDS 与 Internet 连接在一起时,促进了旅游业的第三次革命,网络营销的目标市场扩大了,数亿的 Internet 用户直接加入进来,旅游企业之间也有了更为方便快捷的交易渠道,实行 B2B 和 B2C 的电子商务模式。

在旅游业第三代网络营销活动中,网站把移动通信网(Mobile Telephone Networks, MTN)与 Internet 连接在一起,旅游企业或代理商消除时间空间的障碍,可以为移动终端用户提供最快速的服务,提供 B2C 的电子商务模式。可以预测,未来的第三代旅游业网络营销将是以移动通信网为载体的全新营销模式。那时,商务旅行者可以随时随地利用无线网络,获得旅游

信息,享受旅游在线服务。相对于第二代旅游业网络营销模式,对无线因特网开展营销活动提出了较高的要求,旅游企业需要解决好与移动终端生产商、电信运营商以及网络营销代理商之间的关系,为顾客提供更为迅速的服务。

2. 第三代旅游业网络营销的特征

(1) 速度快。21世纪是注重速度的年代,谁掌握了高速,谁就能在竞争中胜出。第三代旅游业网络营销广泛采用WAP网站开展营销和服务,是速度最快、市场反应最灵敏的营销方式。它能在第一时间反映市场需求,提供在线服务。

(2) 服务优。在第一时间收到顾客请求后,旅游企业能为顾客提供最快的服务。旅游业无线服务网站提供流动商务(m-commerce)以及地区性旅游服务,这种服务使用手机系统确定客户的方位,然后显示相关的网上内容,比如最近的饭店或交通站。无线网络使得用户可以随时随地取得Internet上无穷的信息,享受旅游企业的远程服务、移动服务。

(3) 自助旅。在第二代旅游企业网络营销模式中,旅行代理商为用户设计旅游计划,安排旅游行程已经开始,到了无线网络时代,这将成为旅行社的主要服务内容。随着网络的发展,旅行商的唯一出路是运用其对旅游业的知识和经验,使自己从简单的旅游产品销售者变为帮助顾客制定旅游计划的顾问。

3. 第三代旅游业网络营销对中国旅游企业的意义

移动电子商务目前在我国发展很快,一些开展双网服务的网站已开始为手机等移动终端用户提供少量的旅游信息服务,并且不断有企业加入到无线网络内容服务领域来。由于移动通信领域的尖端技术目前都掌握在国外,所以,我国旅游企业要开展大型的无线网络营销活动还面临很多的问题,不过,网络营销向移动领域发展是世界趋势,一些瓶颈问题解决后,中国旅游业移动通信领域的网络营销活动将会飞速发展。

本章小结

旅游企业开展网络营销的第一步是先进行企业网站建设,利用企业网站,旅游企业可以实现很多功能,包括确立公司品牌形象,展示旅游企业的产品与服务,开展网上营销和信息发布,做好客户服务并建立良好的客户关系,缩短推出新产品和打开新市场的周期,开展网上销售并促进网上联盟的建立。

旅游企业网站建设有一套固定的工作流程,其中涉及许多工作,主要包括网站策划、网页设计、多媒体功能制作、功能模块的设计、网站的推广以及网站的维护等。

网络营销是指利用互联网进行的营销活动,包括网上市场调查、网上消费者行为分析、网络营销策略制定、网上产品和服务营销、网上价格营销、网上渠道选择与直销、网上促销与网络广告等。网络营销具有跨时空、多媒体、交互式、拟人化、成长性、整合性、超前性、高效性、经济性以及技术性等特点。旅游企业应用网络营销,目前已经具有一定的可行性,但是还必须处理好与传统营销方式的关系,并逐步克服存在的困难。

计算机预订系统(CRS)、全球分销系统(GDS)、旅游目的地营销系统(DMS)都是旅游企业很好地开展网络营销的主要形式。它们都具有一定的功能优势,随着信息技术的不断发展,它们在旅游业务营销中都发挥着并且将更好地发挥各自的重要作用。在国外发达国家,以上系统都已经得到很好的应用。目前我国也都在大力发展。比如,目前中国旅游企业网络

营销的主要模式就包括电脑预订系统、大型饭店集团中央预订系统、全球分销系统、综合性营销网站以及旅游企业单位网站。

目前,中国旅游业网络营销的发展方向主要是进行第三方代理营销,并鼓励各家旅游企业尽快建立企业网站,全方位地开展第三代旅游业网络营销。

复习思考题

1. 一个完善的旅游企业网站应具备哪几个方面的主要功能?旅游企业应该如何考虑自己网站的定位问题?
2. 请说明旅游企业网站的制作流程。
3. 旅游企业网站建设和运营中需要作哪些主要工作?
4. 什么是网络营销?它主要采用哪些表现形式?
5. 网络营销有什么特点?请分析说明它在旅游企业中应用的可行性及其制约因素。
6. 旅游企业开展网络营销需要采用哪些主要策略?
7. 什么是计算机预订系统?其功能优势主要表现在哪些方面?
8. 什么是全球分销系统?请说明中国民航GDS系统的建设现状。
9. 什么是旅游目的地信息系统?它主要包括哪些内容?其开发目的是什么?
10. 什么是旅游目的地营销系统?请举例说明其主要用途。
11. 请说明国外旅游目的地营销系统的发展与运用情况。
12. 请说明中国旅游目的地营销系统的建设与发展情况。
13. 论述中国“金旅工程”建设中旅游目的地营销系统的目标、功能以及建设现状。
14. 目前中国旅游企业开展网络营销主要采用了哪些模式?
15. 请说明我国旅游企业今后开展网络营销应该采用的主要策略。
16. 自己登录有关旅游企业的网站,观看其开展网络营销的主要方式。
17. 请上网访问国内外的主要旅游网站,了解网上预订系统的操作流程。
18. 请上网访问我国某个城市或地区的旅游目的地营销系统,了解其系统建设情况。