

我国旅游景区电子商务发展探析

——以敦煌为例

巫江

(西北师范大学 经济管理学院, 甘肃 兰州 730070)

【摘要】近年来我国以旅游中介网站为代表的旅游业电子商务发展迅速,相比之下景区旅游电子商务发展却相对滞后。作为旅游产业链中最重要的一环,旅游景区发展电子商务对于促进景区旅游业进一步快速发展,提升景区旅游业整体竞争实力,协调开发利用和资源保护的矛盾,实现旅游业可持续发展具有重要的意义。本文以敦煌为例探讨了旅游景区电子商务发展的意义,目前旅游景区电子商务的发展现状,分析了制约景区旅游电子商务发展的因素,最后提出了景区旅游电子商务发展的对策思路。

【关键词】旅游业;电子商务;敦煌

【中图分类号】F592.3; F713.36 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1004-2768(2006)01-0152-03

近年以旅游中介网站为代表的旅游电子商务发展迅速,但景区电子商务发展却相对滞后。作为旅游产业链中最重要的一环,旅游景区电子商务的发展会直接影响到旅游产业链的效率。国家旅游局《2005 中国旅游景区发展报告》显示,我国旅游景区已经达到 2 万家,旅游景区已经形成我国旅游业的半壁江山。截至 2005 年 1 月,我国已有各类旅游景区 2 万家左右,其中 A 级旅游景区就达 1 401 家。尽管其中绝大多数景区都建立了宣传网站,但总体水平却处于以信息发布为主的低水平阶段,能够全方位提供旅游服务的景区网站可谓凤毛麟角。研究景区旅游电子商务发展,对于解决景区旅游业发展中面临的若干问题,实现旅游业可持续发展,保证旅游业战略目标的实现具有重要意义。

一、旅游景区发展电子商务的意义

(一) 促进旅游业进一步快速发展的有力手段

我国景区未来的发展模式将从强调数量型旅游向注重效益型旅游转变,尤其对著名景区,只有通过旅游资源的深度开发,不断推出新的旅游产品,开拓新的目标市场来保持快速发展。发挥电子商务的优势可以快速实现新产品推介,低成本市场扩张。以敦煌为例,该景区是举世闻名的国家重点风景名胜区,莫高窟被联合国列入世界文化遗产。近年来敦煌旅游业发展迅速。2004 年接待国内外游客 82 万人,实现旅游收入 3.3 亿元。2005 年敦煌旅游市场持续升温,旅游收入大幅增长。敦煌旅游收入已占本市 GDP 的 26%。在敦煌旅游业发展的同时,也面临一些亟待解决的问题。一方面敦煌莫高窟、鸣沙山作为成熟的旅游点在旅游旺季总是人满为患,资源保护的越来越大;另一方面许多新挖掘出的旅游资源,如雅丹地貌、锁阳城、悬泉置、肩水重关、党河峡谷以及大小苏干湖等又迫切需要提高知名度,尽快实现资源产品化。敦煌可以充分利用这个契机,借助以互联网应用为核心的电子商务,推动景区旅游业进一步

快速发展。

(二) 提升景区旅游业整体竞争实力

由于旅游业进入门槛低,景区的开发会催生大量的旅游企业。据敦煌工商局统计,全市现已有涉外星级宾馆、饭店 22 家,国内旅游定点饭店 12 家,其他宾馆、饭店、招待所 100 多家,经营国际业务的旅行社 4 家,经营国内业务的旅行社 19 家,涉外宾馆商店 14 家,各类旅游接待车辆 200 多辆,出租车 1 400 多辆。一方面是数量的激增,另一方面旅游企业普遍存在规模小、经营分散、各自为阵的现象,没有形成规范有序的市场竞争机制。低价竞争、削价竞争的不公平竞争普遍存在。恶性竞争导致服务质量下降,损害了游客的切身利益,影响了旅游目的地整体形象。因此景区旅游业发展必须依靠旅游企业实力的整体提升。鼓励旅游企业开展电子商务,可以有效地降低旅游市场的信息不对称,实现产品和价格信息透明化,消除暗箱操作。通过旅游企业网络化经营,利用旅游电子商务系统将分散的市场资源整合起来,有利于树立旅游目的地企业服务品牌,降低整个景区旅游业的营销成本,实现产业链的整合和优化。旅游管理网络化,有利于加强旅游市场监控,提高客户满意度,也有利于中小企业间信息共享,增强抗击市场风险的整体能力,使景区旅游各环节的企业在市场中形成共赢的局面。

(三) 协调开发利用和资源保护的矛盾,实现旅游业可持续发展

积极开发、有效保护和永续利用,是现代旅游业发展追求的目标。如何在保护的前提下实现最合理的有续利用是实现景区旅游业可持续发展必然面临的问题。由于敦煌旅游的淡、旺季区分十分明显,每年 5 月~11 月,小城会人满为患,而之后的 12 月~次年 4 月,只有零星散客。2004 年敦煌年游客量超过了 80 万次,敦煌文物保护专家却忧心忡忡,认为已经到了目前接纳方式的承载极限。在同一时段密集的游人将对洞窟壁画本身

【收稿日期】2005-06-13

【作者简介】巫江(1967-),女,四川简阳人,西北师范大学经济管理学院讲师,研究方向:电子商务。

产生相当严重的影响。洞窟的最大承载量已由敦煌研究院和美国盖蒂研究所共同研讨,最准确的数字还有待研究结果。传统的保护方式与开发利用总是矛盾重重。利用现代信息技术,开展电子商务可以有效地将保护和开发协调起来。利用门票预定系统实现网上门票预定,可以有效地预测和控制客流量,利用不同票价调节淡、旺季流量,可分散客源。利用旅游营销网站可进行旅游资源保护宣传教育,使资源保护成为所有旅游参与者的责任,从而缓解文物保护部门和游客以及旅游企业之间的矛盾。

二、景区旅游电子商务发展现状

(一) 旅游网站数量少、功能单一

目前我国景区网站总量少于旅游中介网站,且旅游景区网站的定位不准确,敦煌的情况具有一定的代表性。我们以“敦煌”为关键词,用主流搜索引擎交叉检索,检索到以下具有独立域名的敦煌旅游网站。从中了解到,除了具有独立域名网站外,还有一些旅游企业通过在国内一些大的旅游中介平台网站建立网页来推广旅游产品和服务,其中以较大的旅行社和三星以上的酒店为主,其他旅游企业基本没有。总体来看,比较 200 多家旅游企业,这个比例是非常低的。从功能上看,上述网站基本都以静态的信息发布为主,提供的预定仅仅是电话联系,还没有一家实现网上订购和支付。旅游网站的价格优势还不很明显。旅游网站的增值服务能力总体不佳。旅游电子商务应用处于起步状态,还没有进入商务阶段。

表 1 具有独立域名的敦煌旅游网站情况

网站名称	主办单位	网站主要内容
敦煌旅游网	敦煌市旅游局	旅游政务、旅游景点、旅游企业、敦煌文化、旅游预定、在线投诉等
敦煌研究院	敦煌研究院	主要介绍敦煌文化研究成果,有旅游接待栏目
敦煌市政务网	敦煌市政府	专设旅游资源栏目
敦煌文化旅游网	敦煌文化产业集团公司	重点介绍阳关景区信息
敦煌新概念旅行社	敦煌新概念旅行社	旅游线路、酒店、票务等预定
敦煌旅游服务中心	敦煌市旅游局敦煌新概念旅行社	旅游线路、酒店、票务等预定
敦煌之窗	敦煌远东旅行	旅游线路、酒店、票务等预定
敦煌大禹旅行社	敦煌大禹旅行社	旅游线路、酒店、票务等预定

(二) 旅游信息服务特点不突出,旅游信息集成度很低

景区旅游服务涉及到围绕景区旅游产品的吃、住、行、游、购、娱六个基本要素。对于游客来说,旅游网站信息集成程度越高,提供的旅游服务越好,拥有的持久客户资源越多,旅游交易频率越大。目前敦煌旅游网站基本以“游”的信息为主,旅游线路介绍的多,其次是酒店信息,其他几个要素的信息则过于简单或没有涉及。如对旅游商品的介绍,尽管目前敦煌生产销售的旅游商品达 12 个大类 3 000 多品种,但旅游商品介绍从网上很少能看出来。娱乐设施方面,除宾馆饭店的娱乐设施外,有近百家桑拿、歌舞厅、迪吧、网吧等健身娱乐场所,在网络中也少有介绍。敦煌旅游网作为敦煌景区官方网站应该是实现敦煌旅游信息集成的平台。但现在的网站定位比较混乱,表现为旅游政务管理色彩浓厚,旅游文化内容单薄,缺乏深度,信息展示仅有静态文字图片形式,旅游管理服务功能较弱,网上投诉空有虚名。在敦煌文化展示方面,基本是各自为政,信息简单重复现象严重。敦煌研究院作为权威机构的研究成果没有实现信息共享。景区旅游网站之间互不链接的情况很普遍。敦煌的海外游客主要来自于日本和港台地区,但旅游网站大多却仅有汉文简体版。

三、制约景区旅游电子商务发展的主要因素

(一) 没有旅游电子商务发展规划的指导

目前景区旅游规划受到极大重视,但仅有几个景区专门就

信息化应用进行了总体规划。大多数景区对信息化以及电子商务规划的重要性缺乏认识。2005 年,敦煌市委委托北京大学旅游研究与规划中心和北京大地风景旅游景观规划设计研究院,经过半年多研究,制定了未来 15 年发展蓝图。但敦煌旅游电子商务规划却始终没有提上日程。敦煌旅游局网站自 1999 年开通至今,除了版面有所更新,旅游信息服务整体水平依然没有明显提升。整个景区旅游电子商务的发展呈无序状态,都与缺乏方向性指导有关。

(二) 观念落后,旅游企业对旅游电子商务认识不足

由于旅游业进入门槛低,往往有一部电话旅行社就可以开业。因此敦煌的旅游企业大多数是中小企业,人员素质不高,缺乏对旅游发展趋势的把握。小企业大多追求短期效益,对于未来发展缺少战略思考,不愿为电子商务投入。企业领导不懂电脑和网络,对电子商务存在技术恐惧心理,又没有相应的技术人才,不敢去参与。有部分企业领导了解了旅游电子商务的优势,但对于如何开展旅游产品网络营销缺乏经验和指导,结果虽然建立了网站,依然依赖传统模式开展业务。敦煌地处西北,观念与意识落后的问题更加明显。

(三) 旅游管理体制不适应旅游电子商务发展的需要

大多数景区管理采用政府主导模式,一区多主情况很普遍。敦煌旅游局是县处级旅游行政管理部门,而敦煌研究院是直属甘肃省文物局的地级单位,负责莫高窟以及相关文物的保护,是非经营性单位。两者行政级别上的差异,以及组织目的的不同,在归属权以及利益分割上不能达成共识,使得敦煌旅游资源开发管理和旅游文物资源保护的矛盾经常很突出。比如敦煌研究院实行的莫高窟参观预约制,就没有得到旅行社的很好配合。敦煌研究院一方面承担着莫高窟保护的重任,另一方面又在从事旅游经营活动,如门票出售,旅游接待等。敦煌研究院大量的研究成果仅作为学术成果在网络展示,没有发挥其商业价值。敦煌旅游局则无法发挥景区旅游信息的集成作用。体制和管理模式成为构建景区旅游电子商务平台的主要障碍。

四、景区旅游电子商务发展策略

(一) 制定与旅游发展总体规划相匹配的旅游电子商务发展规划

从全球来看,利用信息技术推动旅游业发展已成为共识,但旅游业的综合性与电子商务的复杂性使得电子商务在旅游业的应用尚没有一个成功的模式。发达国家的实践证明,没有规划的信息系统必将造成无数的信息孤岛,为未来的集成应用带来巨大的成本。信息系统规划已经引起充分的重视,旅游业也不例外。旅游电子商务是一个系统工程,从规划到实施都体现出跨部门、跨职能的特点。旅游电子商务规划的制定应该是地方政府牵头,旅游管理部门、文物管理部门、旅游企业以及信息技术专业机构共同参与的过程。旅游电子商务规划以旅游发展总体规划为前提,在此基础上提出对应的旅游电子商务总体目标和阶段目标,规划出区域旅游电子商务系统基本架构,规范旅游数据标准,提出信息技术实施的指导方案。旅游电子商务发展规划应反复论证,既要有前瞻性,又应该对不同阶段旅游电子商务发展提出可行的方向性指导建议。

(二) 改革旅游管理体制,理顺旅游电子商务参与者之间的利益关系

旅游电子商务的参与者不仅仅是旅游企业,还包括旅游管理部门、文物保护部门、文化建设部门以及信息技术服务商等。随着参与旅游开发建设的主体呈多元化趋势,沿用传统的管理模式建设,参与主体之间的利益冲突将阻碍旅游电子商务应用走向成熟。因此有必要改革现有旅游管理体制,成立多方利益

主体参与管理机构。建立敦煌景区管理委员会,理顺旅游电子商务参与者之间的利益关系,使利益之争改变为利益共享。新的敦煌旅游管理委员会隶属敦煌地方政府,现有的旅游局、文化局、工商局、敦煌研究院以及旅游行业协会参与,履行旅游管理综合业务,协调各部门之间的关系,委员会可下设信息中心,负责对景区旅游电子商务实施进行指导。

(三)发挥资源保护部门的信息和技术优势,实现旅游资源保护和开发利用的协调

九寨沟旅游电子商务的成功实践为景区旅游资源的保护提供了可资借鉴的思路。九寨沟通过门票网上预定系统,一方面控制了景区人数,同时也实现了旅游收入的增加。淡、旺季浮动票价和网络预定优惠,使旅行社对预约制积极响应。2005年已经全部实行网络门票预定。相比之下,2004年开始出于保护的需要,敦煌研究院提出参观莫高窟必须预约,否则不予接待。但这个要求并没有得到旅行社的理解和配合。其原因无外乎增大了旅行社的业务成本,而预约者却得不到任何利益。目前敦煌莫高窟门票实行的是固定票价,并且对旅行社没有任何折扣。从市场角度看,这不是一种理性的行为。由于敦煌旅游淡、旺季流量的明显差异,实行淡旺季不同的价格,既可以分散客流量,同时也会有效地降低旺季高密度客流对洞窟造成的损害。对旅行社提供门票量价挂钩,将会提高旅行社预约门票的积极性。因此开发门票预定系统是解决开发与保护问题的有效途径。目前敦煌研究院具有开发这个系统的实力。网上门票销售不仅可以实现网络销售,同时也可以通过这个系统集成莫高窟数字展示系统,向世界介绍敦煌研究院在敦煌文化研究的成果。

(四)加大景区旅游官方网站的建设力度,塑造旅游目的地形象

官方旅游网站是一个景区形象的外在体现,是旅游目的地的形象塑造和推广的重要手段。敦煌旅游网是敦煌旅游官方网站。敦煌市政府从2005年起,每年从财政列支100万元作为旅

游发展基金,用于对外宣传和促销,其中包括对敦煌旅游网站进行全面改版。敦煌旅游网建设的重点是内容建设,其中旅游信息的深度与广度尤其重要。网站的宣传对象包括国内外市场,文字版本设计应该增加英文版和日文版。现有敦煌文化介绍内容分散单薄,对莫高窟的介绍远不如敦煌研究院网站的内容专业和丰富,对阳关景区的介绍不如敦煌文化旅游网。敦煌旅游信息建设应该突出旅游发展规划中的莫高窟历史文化观赏区、鸣沙山月牙泉观光休闲区和雅丹国家地质公园综合区三个重点。官方旅游网站应该强化对区内旅游市场和旅游信息的整合功能,建成敦煌旅游信息发布平台,将区域内的旅游企业及相关旅游机构都集聚在虚拟空间,利用集聚效应扩大市场范围。先阶段利用不同的链接方式,引导游客观看相关网站内容,可以节约和高效利用区内各种旅游信息资源。

(五)加快建设旅游基础数据库

旅游资源数据库是景区旅游电子商务发展的基础和依据。建立、健全景区自然资源、文化资源数据库,通过互联网连接景区旅游数据库,使整个景区的信息能得到迅速的交流和传递。敦煌可以通过建设和整合旅游资源数据库,一方面提高旅游管理部门和旅游企业的信息化水平,同时参与国家及省旅游资源数据库的建设,为下一步全面建设敦煌旅游目的地营销系统打好基础。

【参考文献】

- [1] 敦煌市统计局.2004年敦煌市国民经济和社会发展统计公报[EB].
<http://www.yginfo.net>,2005-03-29.
- [2] 杨永生.对酒泉地区旅游业发展的思考[J].旅游调研,2002,(7).
- [3] 郭剑英,王乃昂,熊明均.历史文化名城武威与敦煌的客源市场空间结构比较分析[J].干旱区资源与环境,2005,(3).
- [4] 王鸿谅.莫高窟:一个标本的保护[N].三联生活周刊,2004-04-08.
- [5] 甘肃省统计局.甘肃敦煌市旅游业发展中存在的问题及对策分析[R].<http://www.gs.stats.gov.cn>,2004-11-01.

(责任编辑:X 校对:G)

(上接第95页)了坚实的制度保证。马耳他海运当局也意识到方便旗船较差的声誉可能带来的影响,向世界范围内派出了30多名具有丰富经验的巡视员,以在各国港口对马耳他籍船舶进行检查。每年接受这种检查的马耳他籍船舶占其总量的25%左右。

六、结论与展望

由于国际公约、国际组织和港口国监控等国际规制措施的实施,以及各开放登记国自身的努力,方便旗船队的整体素质已经有了很大程度的提高。根据瑞典哥德堡埃特波里海运研究所的数据,在1985年~1998年的事故记录中,韩国船和美国船在世界全损散货船总量中所占的比例,分别超过了它们在世界散货船队所占的比例。如韩国船东只有3%的散货船份额,却占全部灭失船舶的11%。相比之下,巴拿马籍散货船的灭失比率为19%,而其船队份额为21%。但是并不能认为当前的状况已经比较乐观,Alderton和Winchester指出,巴拿马每年用于监管其6000多艘船舶的费用只有2000万美元,而英国用于有效监管其近400艘船的年度预算即为7800万美元。而且,一些新兴开放登记国为扩大市场份额,往往提供更为宽松的安全技术环境,这样也就伴随着更高的事故率。另一方面,港口国监控

这张安全网也因港口国需考虑港口竞争的经济效益而不能充分发挥作用。很多船旗国把质量管理权授予船级社,但事实上船级社也是在激烈的价格竞争中运行的。当所有船级社都在维护自己的利益时,受害者只能是安全自身。对于安全管理,无论是由船旗国,还是由港口国、船级社来完成,都会由于竞争问题而存在局限性。因此,一方面,港口国、船级社、保险商等应该相互合作,共同承担责任,并增加安全检查的透明度;另一方面船旗国政府也应尽力保证国际规则的有效实施。这样市场力量和行政措施的协同才能为高标准航运的发展创造良好的环境,以逐步消除开放登记制度的负外部效应。

【参考文献】

- [1] Martin.Stopford. Maritime economics.Unwin Hyman Ltd, 1997.
- [2] B.N.Metaxas. Flags of Convenience. Gower Publishing Company, 1985.
- [3] 蔡桂英.国际航运经济[M].北京:人民交通出版社,1995.
- [4] 孙光圻.国际海运政策[M].大连:大连海事大学出版社,1998.
- [5] 杨新宅,谢辉.港口国监督[M].大连:大连海事大学出版社,2000.
- [6] 宋德驰.航运国际惯例[M].贵州:贵州人民出版社,1992.
- [7] 水上千之.船舶国籍与方便旗船舶[M].大连:大连海事大学出版社,2000.

(责任编辑:X 校对:G)