

基于价值链的旅游景区电子商务生态系统研究

何 军, 刘晓云, 汪 怡

(安徽大学 商学院, 合肥 230601)

摘要:旅游景区是旅游价值链的上游环节,旅游电子商务的迅猛发展,迫切需要在旅游景区内部实现价值链的横向一体化,横向整合的结果是在相对封闭的景区内形成了独特的商务生态系统。文章在旅游价值链研究基础上,用电子商务生态系统观点来分析旅游景区电子商务的应用,给出旅游景区电子商务生态系统的构成、演化、协调机制和评价指标体系,最后用黄山旅游景区的智慧黄山项目进行实证分析,有助于从整体把握旅游景区各参与方在其中的地位和影响。

关键词:旅游电子商务;电子商务生态系统;旅游景区;旅游价值链;智慧黄山

中图分类号:F590.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2013)01-0038-05

旅游景区是指能够满足游客休闲观光、放松娱乐、健身运动、会议培训等多种需求,具有相应的旅游服务设施的区域场所,旅游景区具体形式有旅游风景区、度假区、名胜古迹、各种主题公园等。旅游景区电子商务的实现,是旅游电子商务应用的重要环节,有学者从价值链的角度来分析其应用,旅游价值链是将波特的价值链理论引入到旅游业中,把旅游活动当成一个价值增值的过程来研究,传统的旅游价值链包括旅游产品服务提供商、旅游批发商和零售商等主要组成部分,见图1,旅游景区是旅游产品服务提供商的重要组成部分^[1]。旅游景区作为旅游产品服务的创造者,是旅游价值链的上游环节,在与价值链其他环节的竞争和合作中,必须首先在旅游景区内部实现资源整合,这种在景区范围内的价值链横向一体化,会逐渐演化成一个共生发展的景区商业生态系统,在电子商务环境下,即一个电子商务生态系统。

1 旅游景区价值链分析

传统的旅游价值链,不同层次的旅游企业通过分工协作共同完成旅游消费的过程,实现旅游产品的价值增值,如图1Ⅰ所示^[2]。随着旅游业的发展,旅游价值链的构成变得复杂,参与价值链的企业和组织增多,如图1Ⅱ所示,构成了复杂的网状结构,其中虚线

框内为旅游景区内部价值链,又构成了一个相对封闭的商务生态系统。随着互联网信息技术和旅游景区的发展,景区内提供旅游产品服务的企业逐渐增多,内部的竞争和合作开始显现,如图1Ⅲ所示。各种形式的旅游中介服务商缩短了旅游价值链,尤其是网络旅游中介商迅猛发展,开始在旅游市场占据优势地位。同时网络使得信息传播速度加快,价值链之间的单链条和单向的信息传递模式也被打破,游客的信息能够及时得到反馈,旅游定制服务得以实现;到了电子商务环境下,旅游价值链发生根本的改变,传统旅游价值链核心的旅行社作为旅游中间商受到了越来越多的网络旅游代理商、旅游电子分销系统、旅游电子预定系统的挑战,游客有了更多的自主定制旅游的需求,对于旅游服务的质量要求更高。旅游景区作为产品服务提供商的差异性和不可复制的资源优势,可以根据游客的新需求,定制开发出新的产品,因而景区的价值创造能力大大提高了。外部环境的改变迫切需要在景区内部进行价值链的横向整合,形成一个如图1Ⅳ这样的电子商务下的旅游景区商务生态系统,对景区旅游资源整合来优化景区内部价值链,这样才有利于在与外部旅游产业链的其他环节竞争和合作中取得优势^[3]。

收稿日期:2012-10-21

基金项目:安徽省教育厅人文社会科学研究项目(SK2012B034);安徽省高校省级优秀青年人才基金项目(2010SQRW01)

作者简介:何军(1978—),男,安徽合肥人,安徽大学商学院讲师,博士生,研究方向:企业信息化、决策分析;刘晓云(1968—),女,安徽蚌埠人,安徽大学商学院副教授,硕士,研究方向:网络经济、电子商务研究;汪怡(1974—),女,安徽庐江人,安徽大学商学院讲师,硕士,研究方向:电子商务服务业、企业管理决策。

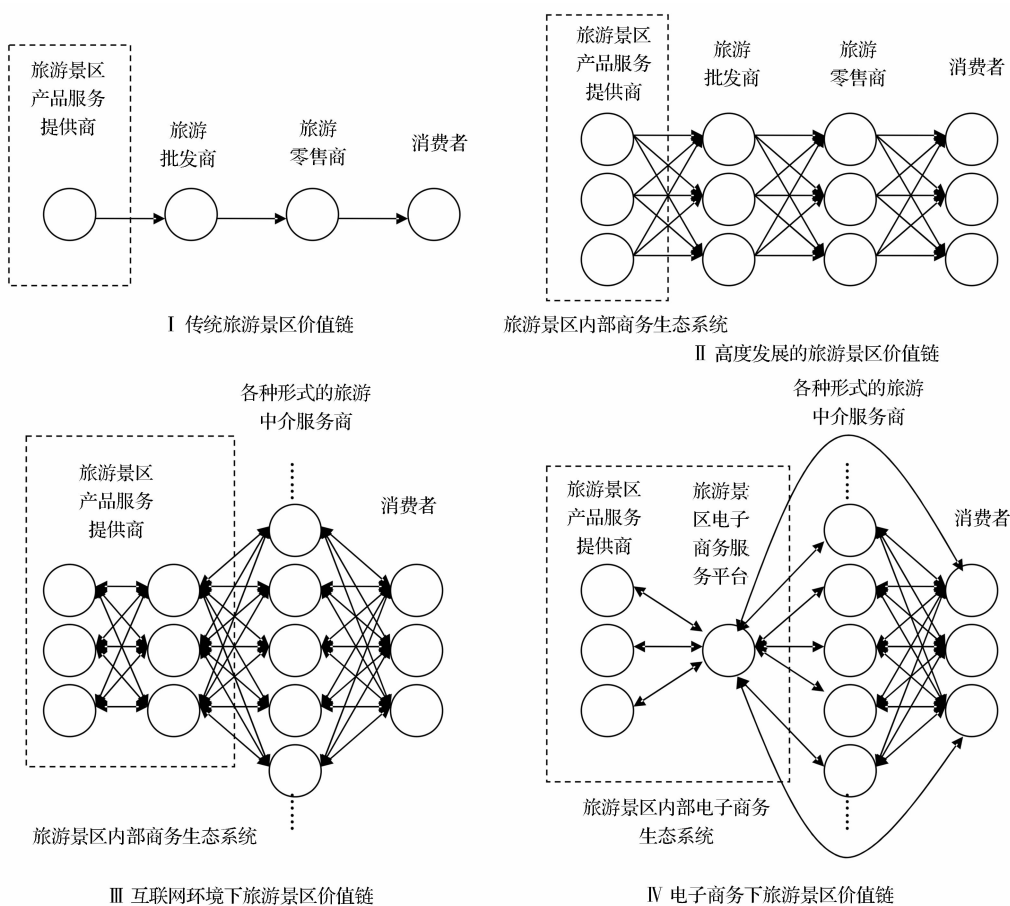


图1 旅游景区价值链变迁

2 旅游景区电子商务生态系统

BillBramwell 和 Bernard Lane 的研究指出,旅游目的地需要建立起某种组织网络,网络内企业之间的合作对旅游目的地的发展非常重要,这些组织间的网络将各个独立的旅游产品服务提供商联系在一起,根据其各自能力和外部环境的情况,建立一个松散的网络组织来对外提供产品和服务,组织网络内的企业之间是合作与竞争的关系^[4]。Gibson, L.等对目的地旅游网络^[5]和 Noel Scott 等对 4 个澳大利亚旅游城镇旅游目的地企业之间的关系的研究,都表明在像旅游景区这样的旅游目的地,需要用微观的视角来分析其商务生态系统。用电子商务生态系统的观点来专门研究旅游景区内部电子商务的应用和发展,是对旅游价值链在景区内研究的很好补充^[6]。

2.1 旅游电子商务生态系统

生态系统的概念是由英国生态学家坦斯利 1935 年提出来的,指在一定的空间和时间范围内,在各种生物之间以及生物群落与其无机环境之间,通过能量流动和物质循环而相互作用的一个统一整体。1993 年,美国经济学家詹姆士·穆尔在《哈佛商业评论》上

借用生态系统首次提出了商业生态系统概念,指组织和企业等以生产商品和提供服务为中心组成的群体,在一个商业生态系统中各司其职,但又形成互赖、互依、共生的生态系统^[7]。电子商务生态系统是在传统商业生态系统基础上的进一步发展,研究电子商务环境下相互作用、相互影响、相互依存的企业、组织和个人,实现优势互补、资源共享、价值增值的商务生态系统。旅游景区电子商务生态系统,则是指在电子商务下,原来各个封闭的旅游企业由于网络联系起来,相互作用和影响的复杂的新环境。本文在旅游价值链分析基础上,选取旅游目的地的旅游景区为核心,通过考察景区内各个参与方,分析旅游景区电子商务生态系统,如图 2 所示。其中旅游景区电子商务服务平台是核心,可以是一个旅游景区的门户网站、官方网站,也可以多个景区旅游网站、景区主管部门网站等,平台将景区内的产品服务提供商、支持机构以及各种寄生机构和消费者连接起来,从而形成一个景区内部的旅游电子商务生态系统。

2.2 旅游景区电子商务生态系统构成

旅游景区电子商务生态系统中的成员按其定位

可以划分为以下几类,如图 2 所示^[8]。领导种群,是整个生态系统的领导者,旅游景区的领导种群是景区内核心旅游企业或者旅游景区的管理部门等,在形式上就是旅游景区网站所建立的电子商务服务平台,实现统一的服务机制。一方面可以由旅游代理商分销产品和服务,另一方面也可以通过电子商务服务平台进行网络直销,满足游客的个性化、定制旅游服务等。电子商务服务平台也是旅游景区的营销中心、联络中心、监管中心。关键种群,是电子商务交易主体,成员有旅游景区景点、旅游公司、酒店饭店和旅游主管部门、行业协会,旅游的代理商和游客等,这些种群共同作用完成旅游产品的生产、传递、消费的全过程。支持种群,电子商务实现所需要的金融保险机构、物流服务商、交通运输商、电信服务商等,旅游景区电子商务基础设施的完备,在线预订、交易、支付、物流等功能完善和安全是一切服务的基础,离不开支持种群的支撑。寄生种群,是寄生在旅游景区电子商务生态系统上的,依靠系统存在的小微企业和组织,景区内的各种休闲旅游度假服务场所、小型的餐饮住宿服务、个体经营者,以及旅游商品的生产、零售等,从对当前旅游市场的分析来看,旅游商品的在线销售并不是旅游景区电子商务服务的主要业务,只是依附于旅游服务存在。

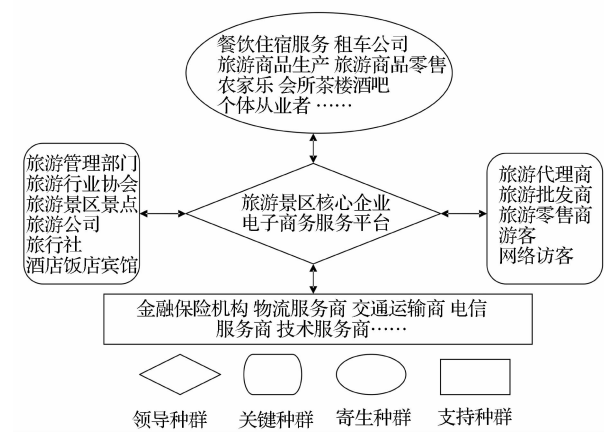


图 2 旅游景区电子商务生态系统示意图

2.3 旅游景区电子商务生态系统演化

旅游景区电子商务生态系统的形成是围绕市场需求,在景区内通过整合资源,实现电子商务旅游价值链的横向一体化,电子商务生态系统的形成,是一个从萌芽、发展到成熟的演化过程。演化的核心是领导种群的确立,领导种群的开拓培育了新的市场环境,吸引了更多种群进入生态圈,电子商务发展所依附的支持性因素,电子支付、物流、技术服务等的加入,加快了系统

的进化,随着寄生种群的出现,带来了增值服务,生态系统种群变得丰富多彩,最终实现电子商务各物种成员的共生共建、均衡发展^[8]。从目前国内景区的发展现状来看,主要有以下三种演化模式。

2.3.1 旅游主管部门打造景区电子商务生态系统

旅游景区所在地政府和旅游主管部门的引导和规划是旅游景区电子商务发展的重要推动力量,由于旅游景区电子商务开发的综合性、复杂性,因此采取政府主导作为领导种群的模式,有利于整合旅游资源,利用电子商务实施旅游景区一体化战略;便于提高旅游资源综合利用效率和促进旅游产业的升级、优化和重组;便于确立明确的利益分配机制,完善政策支持体系,实现景区内良好的发展秩序。通过培育关键种群的旅游企业,做大做强旅游产业,出台政策吸引支持种群进一步加大投入力度,鼓励景区内的组织和个体等寄生群体参与到旅游产业链中,优化服务体系。这一模式适宜那些中小型旅游或当地旅游企业相对弱小的景区,可以更有效地实现旅游景区电子商务应用。

2.3.2 核心旅游企业打造景区电子商务生态系统

随着旅游景区和信息技术的发展,越来越多的旅游企业会加强信息化建设,开展电子旅游业务,旅游景区内从事电子商务网站数量迅速增加,旅游企业之间的竞争可以从旅游网站的竞争中反映出来。发展好的大型旅游企业通过品牌化、规模化竞争,逐步站稳了脚跟,而那些知名度低、规模较小的企业,由于缺乏资源优势在竞争中逐渐处于劣势。在这种形势下,大型旅游企业通过竞争在旅游景区内成为核心企业的领导种群,会在电子商务领域继续投入更多的资金,扩展电子商务功能,扩大业务覆盖面,增加服务内容,并整合其他网络资源以巩固自身的优势地位。而中小型旅游企业,作为商务生态系统的关键种群,只有与优势企业在业务上开展合作,化竞争为联合,追求共赢的发展模式,旅游景区内的电子商务生态系统得以形成。

2.3.3 旅游企业联盟打造景区电子商务生态系统

旅游景区内企业如果发展比较均衡,则可能会由多个旅游企业共同发起,建立一个综合的服务网站,并逐步发展为集提供旅游服务信息、旅游预定、旅游增值服务等于一体的一站式旅游电子商务服务平台,随着旅游景区的发展,网站影响力不断扩大,不仅会带来更多的游客,也会吸引众多旅游企业的加盟,最终实现对整个旅游景区资源的整合。这是旅游景区电子商务生态系统演化的一般情况,即旅游景区企业

联盟的模式。旅游企业联盟的方式还有一种是景区外的旅游企业也参与整合,如跨地区的旅行社、旅游公司等和旅游景区内的企业,实现在旅游产业链上的纵向一体化,打破传统市场边界,实现旅游景区、旅行社业务的共同扩张,这是一种整合了部分旅游中介功能的旅游电子商务生态系统,它的范围要更广一些,进一步缩短了旅游价值链。

2.3.4 旅游景区电子商务生态系统协调机制

旅游服务涉及到众多企业的参与,众多的旅游企业都提供同质化的产品和服务,必然会因为争夺客源等发生激烈的竞争和冲突,协调不好就会造成旅游市场秩序的混乱,因此在旅游景区内部必须有完善的机制来协调和制约各个群体的规范运行^[9]。领导种群的协调工作可以从以下几个方面着手:

信任关系协调机制,景区内部企业之间缺乏良好的沟通和联系,各自独立发展必然带来无序竞争,因此首先要协调各个企业之间的关系。通过领导种群建立的电子商务服务平台,各个企业作为参与方成为合作者,领导种群作为管理仲裁方,建立奖惩制度来规范各个企业的竞争行为,从而建立起基本的信任机制。随着成员之间信任的提高,良好的合作关系将取代恶性的竞争,同时将信任关系扩大到整个商业生态系统,逐步建立基于信誉的机制,赢得良好口碑的企业客户的满意率忠诚度逐渐提高,从而带动整个竞争环境的良性发展。

合作发展协调机制,由于旅游消费活动是由多个环节配合共同完成,因此在旅游企业开展业务之初,就应该引导企业根据自身特色,主攻旅游价值链的某个环节的服务,变资源争夺为价值链上下游之间的合作关系,从事相同业务的企业也要从规模效益的角度出发,变同质化竞争为共同合作,发挥规模化旅游产业集群的优势。作为核心企业的领导种群还应创造条件吸引支持种群加大投入力度,进一步改善旅游生态基础环境。同时通过各种手段,引导更多的依附种

群加入生态系统,创造更多的细分市场和增值服务,丰富旅游生态环境的产品和服务。

利益分配协调机制,旅游景区要想在旅游产业价值链上取得更多的优势,必须在利益分配上有所倾向,通过利益分配机制的引导,在内部建立一个规范有序的旅游市场,鼓励旅游创新和进步,加大深层次旅游产品服务的开发力度,限制低水平重复的旅游项目。另一方面需要建立激励约束机制,领导种群从整个生态系统总体利益最大化原则下,对利益进行再分配,对于那些对整个系统贡献大,但在利益分配时处于弱势的群体成员,给予政策优惠和物质上的激励,对于不顾整体利益,破坏电子商务生态系统的行为,给予相应的处罚。

信息共享协调机制,网络的出现为信息的传播提供了极大便利,但旅游信息大量集中在信息化程度高的大型旅游企业和网络代理商中,中小型旅游企业处于不利地位,信息不对称现象严重,会造成旅游景区内企业发展的不均衡,不利于整个旅游电子商务生态系统的进步。因此要消除这种信息不对称现象,景区领导种群应大力加强信息基础设施的建设,建立联系各个旅游企业的信息网络,在电子商务服务平台中推广旅游电子政务和旅游客户关系管理系统,加大旅游信息的发布量,创造一个让所有成员和游客都能共享信息的生态环境。

3 智慧黄山旅游电子商务生态系统

智慧黄山精品旅游信息化项目,依托途马网,为多景区、多酒店及多层级、多应用提供旅游电子商务服务平台;更为满足高级复杂开放式平台架构的需求,把黄山旅游电子商务打造成大黄山旅游门户;向游客、市民等综合消费者提供大黄山宣传营销、消费资讯服务网络平台;向政府和行业管理者提供行业管理系统和数据支持的一站式个性化综合性业务平台。

3.1 智慧黄山旅游电子商务生态系统构成

表 2 智慧黄山旅游电子商务生态系统构成

领导种群	黄山市委、市政府、黄山旅游主管部门和途马公司以途马网为基础建立的智慧黄山综合门户网。
关键种群	黄山市旅游景区景点、星级酒店饭店、星级农家乐、旅游商品生产企业、旅行社,旅游主管部门、博物馆、展览馆、温泉、度假村、高尔夫球场等旅游产品服务提供商和注册为会员的游客,以及携程,驴妈妈,途牛等网络旅游代理商。
支持种群	电信服务商、软件硬件和网络技术服务商、网络结算支付金融服务商、物流服务商、交通运输服务商等支持机构。
寄生种群	小型旅游餐饮、住宿、农家乐企业、旅游休闲酒吧会所影城、导游、旅游商品零售个体从业者、民俗文化从业者和当地依靠旅游市场谋生的居民等。

3.2 智慧黄山旅游电子商务生态系统的演化

智慧黄山是黄山市委、市政府立足旅游资源优势,以途马网为基础,以途马公司为运营载体,进行组织架构和功能拓展。第一阶段2010—2012年为快速发展阶段,主要任务是完成建设精品旅游、电子商务、电子政务、网络和信息安全基础设施等重大项目,初步构建智慧黄山应用体系和支撑环境;第二阶段2013—2015年为全面提升阶段,主要任务是全面提升网络通信能力和信息安全保障水平,全面提升政府信息化管理和服务水平,全面提升信息化与产业化融合水平,基本建成“城市网络化、政府智能化、产业数字化”为主要特征的“智慧城市”。

3.3 智慧黄山旅游电子商务生态系统功能

智慧黄山旅游网的指导思想是“服务政府决策、服务广大游客、服务广大市民”。建设内容有五大工程,数字化精品旅游推进工程、国际化旅游综合信息服务平台建设工程、黄山旅游综合服务系统建设完善工程、黄山旅游目的地营销系统建设完善工程、旅游综合管理信息系统完善工程。智慧黄山综合门户网,已于2011年5月1日上线,汇聚资讯、商务、政务、生活等方面的子网页。外界可以通过综合门户资讯网来了解黄山,它将涵盖所有的旅游要素信息,通过立体式的网络营销,整合整个黄山市旅游资源;商务网打造吃、住、行、游、购、娱的全能交易平台;政务网是行业管理网站,打造旅游电子政务功能;生活网便捷地解决各种民生需求。

智慧黄山对于安徽省甚至全国而言,都是探索旅游信息化高级阶段创新发展路径的有益尝试,也是建立旅游景区电子商务生态系统的成功应用。

4 结束语

从生态系统的角度来分析旅游景区电子商务的

应用,实质上是在旅游价值链分析基础上,研究在景区内部价值链的横向一体化,旅游景区电子商务生态系统的构成、演化、协调机制和评价体系的分析,对于景区当地政府和主管部门制定发展规划,发展旅游景区电子商务,都有一定的参考价值。本文在分析研究过程中也存在一些不足,对于旅游景区内部企业之间,景区和外部价值链其他环节的关系,没有进行深入的探讨,分析简单也缺乏数据的有效支撑,值得进一步的研究。

参考文献

- [1] XINYAN ZHANG, HAIYAN SONG, GEORGE Q. Tourism supply chain management: A new research agenda [J]. Tourism Management, 2009, 30: 345—358.
- [2] 杨路明, 劳本信. 电子商务对传统旅游价值链的影响[J]. 中国流通经济, 2008(4): 38—41.
- [3] 黄敏, 简王华, 范璐. 电子商务环境下旅游产业价值链剖析[J]. 经济与社会发展, 2008, 6(7): 50—53.
- [4] BRAMWELL B, LANE B. Tourism collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability [M]. USA: Channel View Publications Ltd, 2004: 1—19.
- [5] GIBSON L, LYNCH P A, MORRISON A. The local destination tourism network: Development issues [J]. Journal of Sustainable Tourism, 2005, 16: 87—99.
- [6] SCOTT N, COOPER C, BAGGIO R. Destination networks: Four Australian cases [J]. Annals of Tourism Research, 2008, 35(1): 169—188.
- [7] MOORE J F. The new ecology of competition [J]. Harvard Business Review, 1993, 71(3): 75—83.
- [8] 胡岗岚, 卢向华, 黄丽华. 电子商务生态系统及其演化路径[J]. 经济管理, 2009, 31(6): 110—116.
- [9] 胡岗岚, 卢向华, 黄丽华. 电子商务生态系统及其协调机制研究—以阿里巴巴集团为例[J]. 软科学, 2009, 23(9): 5—10.

Research of Tourism E-commerce Ecosystem on the Basis of Tourism Value Chain

HE Jun, LIU Xiao-yun, WANG Yi

(School of Business, Anhui University, Hefei 230601, China)

Abstract: Tourist attraction is the part of tourism value chain, with the rapidly development of tourism E-commerce, urgent need of tourism horizontal integration of the value chain in tourist attraction. The result of horizontal integration is lead to a unique business ecosystem. In this paper, on the basis of the research about tourism value chain, use E-commerce ecosystem point of view to study the tourism E-commerce application in tourist attraction, given tourist attraction the composition of E-commerce ecosystem, evolution, coordination mechanisms and evaluation system, finally, investigate the Huang Shan Wisdom Huang Shan project for empirical research. This article can help to understand each participation position and influence in tourism market.

Key words: tourism electronic commerce; e-commerce ecosystem; tourist attraction; tourism value chain; wisdom Huangshan project