

四川省重点旅游景区信息化建设研究 ——以峨眉山景区的游客管理系统构建为例

□邵培基 陈 瑶 盛旭东 李良强 [电子科技大学 成都 610054]

[摘 要] 旅游信息化是旅游业发展的必然趋势,而作为旅游业最核心的旅游景区,其信息化发展就成为了重中之重。景区信息化如何从合理角度出发,帮助景区从根本上提升核心竞争力就显得极为重要。本文通过大量文献阅读和实地调研基础上,以四川省峨眉山景区为例,构建基于CRM的游客管理系统,在景区实现信息化的同时,着重突出对景区最重要资源游客的管理。本文给出了游客管理系统的框架,并对其它景区的相关系统构建给出了建议。

[关键词] 景区信息化; 游客管理; 客户关系管理; 系统构建

[中图分类号] F592 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1008-8105(2011)02-0050-05

引言

近20多年来,我国旅游业发展迅速,正由旅游资源大国向世界旅游大国转变。据统计,2009年我国旅游总收入1.26万亿元,同比增长9%^[1]。世界旅游组织预测,到2020年中国将成为世界第一大旅游目的地国家和第四大客源输出国^[2]。

旅游业属于信息密集型产业,除附属产品外,在传统的旅游业中较少涉及实物交易,旅游产品的提供者和消费者之间存在的更多的是一种信息交流;旅游业往往涉及到住宿、交通、饮食、景点等多个部门,因此对各个部门提供的信息的依赖度非常高。旅游业的这些特征,使得旅游信息化建设日益成为旅游业关注的热点^[3]。

旅游业的核心是旅游景区,景区信息化也成为旅游信息化中最重要的部分。我国旅游景区实施信息化建设的时间较短,与国外相比,信息化程度仍然较低。如何从合适的角度出发,提出合理的景区信息化建设方案,成为了景区信息化建设亟待解决的问题之一。

本文选取了国内较有代表性的旅游景区四川省峨眉山作为研究对象,于2009年5月~7月对其进行实地调研,并听取了各方专家关于景区信息化的建议,根据目前国内景区的现状,提出从景区的游客管理入手,

构建基于客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)的景区游客管理系统,以加快景区信息化建设的速度,提高景区信息化建设的效用。

一、国内外旅游信息化的发展现状

(一) 国外旅游信息化现状

旅游电子商务最早始于航空业和酒店业,并逐渐渗透到整个旅游业。近年来各国政府都在大力发展旅游电子商务,其中以美国最为成功,不仅拥有数量庞大的旅游专业网站,并且有较为完整的网上旅游产业体系。美国的旅游电子商务交易额占美国电子商务交易总额的逾三分之一。据调查,美国居民使用最多的在线服务就是旅游服务^[4]。美国市场调研公司eMarketer发布的研究报告表明,2010年美国网上旅游预订市场将达到1460亿美元,其近五年的市场规模,如表1所示。

表1 美国网上旅游预订市场规模

年份	2007	2008	2009	2010
总额(亿美元)	938	1051	1161	1460

由表1可见,美国网上旅游预订市场逐年稳步上升。美国的旅游电子商务已渗透到旅游饭店、旅行社等旅游业的各方面。在旅游饭店中,信息技术大

[收稿日期] 2010-10-10

[基金项目] 四川省哲学社会科学重点研究基地——四川旅游发展研究中心立项资助课题(LY08-14)

[作者简介] 邵培基(1946-)男,电子科技大学经济与管理学院教授,博士生导师;陈瑶(1987-)女,电子科技大学经济与管理学院硕士生。

量用于前厅接待、收银、客房预订、餐饮、销售等各个方面;美国各大旅行社可以通过其网站向全球的旅游爱好者进行个体营销,其便利的支付手段和先进安全的支付平台为旅游电子商务的顺利交易提供了保障;在旅游交通中,游客可以通过网络系统了解车船航班情况,实现各种交通票务的预订^[5-7]。

(二) 国内旅游信息化现状

与国外相比,中国整体的旅游信息化程度较低;多数旅游景区的管理还停留在较为初级的阶段。黄山景区在国内旅游景区信息化中做得较好,它以国家旅游信息化建设理念为指导,以黄山景区旅游信息化建设为基础,以IT为支撑,以完善景区资源保护和经营管理模式、提高旅游安全防范和持续发展能力为建设内容,充分运用新兴的科研成果,构建统一的信息平台,实现信息数字化、应用网络化、服务智能化的管理和应用。景区的整体构架为:“一个中心、三大平台、五大系统”^[8],如表2所示。

表2 黄山景区整体构架

整体构架	简单介绍
一个中心	黄山风景区信息中心
三大平台	包括信息网络、数据库和空间信息技术平台
五大系统	包括资源保护、旅游服务、经营管理、安全防范和持续发展系统

二、国内外游客管理发展现状

游客管理的研究与实践源于西方国家的公共公园管理,它是指旅游管理部门或机构通过运用科技、教育、经济、行政、法律等各种手段组织和管理游客的行为过程,通过对游客容量、行为、体验、安全等的调控和管理来强化旅游资源和环境的吸引力,提高游客体验质量,实现旅游资源的永续利用和旅游目的地经济效益的最大化^[9]。游客管理主要包括游客容量管理、游客体验管理和游客满意度管理等,本文就国外和国内各选一个有代表性的游客管理案例进行简要分析。

(一) 国外游客管理发展现状

意大利威尼斯采取了一系列有效的游客管理措施来促进当地旅游的可持续发展^[10]:

1. 游客容量管理

威尼斯借助“威尼斯旅游智能卡”将高峰时期的客流分流到旅游淡季。游客在出行前可通过互联

网订购“智能卡”,在订购的过程中游客就可以了解威尼斯的游客数量、游客密度、旅游接待设施情况等,然后再决定出行时间。此外,游客在申请到“智能卡”后可以得到一系列在威尼斯旅游优惠,对大多数游客都具有较大的吸引力,因此主管部门可以通过对“智能卡”的发行数量来有效控制游客的数量。

2. 游客体验管理

为提高游客的旅游体验质量和游客满意度,威尼斯非常注重游客的主动参与性,其重要的途径之一就是借助威尼斯的节日——几乎每个月都有节日。最著名的是威尼斯的狂欢节,目前是世界四大狂欢节之一,还有在利多岛上举行的威尼斯电影节,会吸引许多世界各地的影星和影迷。游客在威尼斯可以感受到节日的氛围,并亲身参与到节日中,提高了游客的旅游体验质量。

(二) 国内游客管理发展现状

北京欢乐谷的游客管理在国内做得比较成功^[11]:

1. 游客容量管理

北京欢乐谷园区的日最佳接待量为3万人,最高接待量为5万人。若园区游客过多会引起诸多问题,因此园区对游客的容量进行管理。当园内游客数量过多时,在园区外部会有广播、LED显示屏等告知游客园内游客数量众多,提醒游客慎重购票或请游客择日再来,或告知已停止售票;在园区内部,运营管理中心会利用广播、LED显示屏告知游客园区内排队时间较短的项目,做引导分流和温馨提示的工作。

2. 游客满意度管理

欢乐谷主要依靠员工的优质服务来提高游客的满意度,力求以精细化的服务为游客创造一个舒适、整洁、安全的游玩氛围。北京欢乐谷每年都采用抽样问卷调查方式,对园区游客满意度进行调查、统计与分析,问卷内容涉及服务质量、环境质量、人员服务态度以及游乐设施安全等多个项目,为欢乐谷采取有针对性的改良策略提供了重要的信息。

三、四川省旅游信息化发展现状

(一) 四川省旅游信息化概况

四川省是中国的旅游资源大省,具有丰富而独特的旅游资源,截止2010年6月,四川省共有A级旅游景区156个。近年来,四川省旅游业发展迅速。随着中国加入世界贸易组织,旅游市场逐步全面对外开放,中西部多数地区都把旅游业作为支柱产业加

以重点发展,导致四川省的旅游面临激烈的国内外竞争,同时也暴露出自身旅游资源整合度不高、产业基础薄弱、客源市场结构不合理等问题,这些问题依靠信息化的手段都或多或少能得到改善。

根据四川省旅游信息中心的最新调查结果,全省旅游行业信息化在全国旅游信息化建设水平中只是处于中等偏下水平^[12]。省旅游局的信息化建设起步较早,建立了四川旅游信息网和旅游政务网,用于旅游信息发布和宣传促销,同时涵盖部分政务管理职能;所辖各市、州旅游局信息化建设水平参差不齐,发展很不平衡,没有一家旅游局可以实现网上办公;全省景区信息化发展水平很不平衡,九寨沟、青城山等信息化发展水平较高,在全国都居于前列,全省16个重点景区大部分都建有网站,但中小景区信息化发展水平较低,有些连电脑都没有。

(二) 九寨沟景区旅游信息化建设概况

在景区信息化建设方面,九寨沟风景区成为中国景区数字化建设的领跑者。2001年,九寨沟游客中心就配备了智能化监控系统。九寨沟风景名胜管理局以“数字九寨”项目,作为申请国家“十五”重点科技攻关项目《城市规划、建设、管理与服务数字化工程》的示范项目,通过了建设部、科技部有关领导和专家的评审,成为国家景区数字化建设的示范区。

数字九寨的整体系统结构主要划分为基础设施、基础平台和应用系统三层。其中应用系统建立在基础设施和基础平台上,主要为游客或相关旅游企业提供各类服务的信息化系统,目前已建成了九寨沟电子商务系统、门禁票务系统、智能化监控系统、多媒体展示系统等。

九寨沟电子商务系统能够为游客提供多种个性化的服务,包括消费价格、线路选择、路况介绍、酒店住宿、航班信息等,游客通过该系统能够在出游前掌握景区内情况,做好出游准备。

门禁票务系统覆盖了门票预购、领取和验票的各个环节,规范了运作,提高了运行效率,缩短了发票时间,提高了服务档次。九寨沟景区管理部门还可以通过门禁票务系统有效地控制景区内游客的容量,为景区的可持续发展做出努力。

九寨沟智能化监控系统涵盖LED信息屏、应急电话、监控设备和局域网等,主要监控点在各重要景点、道路险要路段、防火高危区以及停车场等。景区管理部门能掌握景区内的实况,对突发事件进行处理,并可有效地实施景区内的游客分流。

九寨沟通过“数字九寨”逐步实现了景区的信息化,为游客、旅游管理局、景区管理部门都提供了便捷和有效的服务,是景区信息化建设的成功案例,也是四川省内景区信息化建设走在最前端的景区之一。

四、基于CRM的峨眉山游客管理系统构建

游客管理是提高游客旅游体验质量,培养合格的旅游者,塑造高质量旅游目的地的重要途径。游客管理在我国仍属于新兴的研究课题。在目前,我国还没有多少风景区实施游客管理,但是对于游客管理的活动是或多或少存在的^[13]。

根据本课题组对四川省重点旅游景区的实地调查,发现这些景区的游客管理存在许多问题:游客信息分散,由于没有大量的具体的游客信息,景区难以针对不同游客群体提供更个性化的旅游服务,游客所接受的服务都是来自景区的统一化的服务,致使游客体验较差,满意度低;并且大多数旅游景区的游客管理主要在旅游旺季实施,而事实上,游客管理应作为旅游目的地的日常管理内容之一,只要有游客,游客管理就应该实行。

为了使本研究与实际较好结合,经过探讨和分析,本课题组选择了峨眉山来做典型案例的解剖和研究。峨眉山景区是我国首批5A级风景名胜区,其旅游收入在每年的四川省旅游产业收入中占有很大比例,同时峨眉山景区在全国景区数字化建设中处于领先地位。因此,选择峨眉山景区作为研究对象,其研究结果具有一定的代表性和推广价值。

(一) CRM简介

CRM诞生于20世纪90年代的美国,其前身是80年代的“接触管理”和90年代初的“客户关怀”。当时发达国家的市场日渐成熟,需求的增长日趋平稳,而生产技术的科技含量使得在短时期内压缩成本显得比较困难,同时在经济全球化的趋势下市场竞争更加激烈。在成本和竞争的双重压力下,越来越多的企业把目光投向客户身上,力图通过为客户提供更优质的服务来实现更高的客户价值^[14]。

Gartner Group公司于1999年率先提出CRM的思想,然而至今在学术界和企业界对CRM还没有统一的定义。Gartner Group公司认为,“CRM是一种商业策略,它按照客户的分类情况有效地组织企业资源,培养以客户为中心的经营行为以及实施以客户为中

心的业务流程,并以此为手段来提高企业盈利能力、利润以及客户满意度”。

(二) 峨眉山景区游客管理现状

根据实地调研和文献查阅,发现峨眉山景区的游客管理存在以下一些问题。首先,游客管理意识较为薄弱,景区主要从景区管理的角度出发,并未把游客视为最重要的因素,对游客体验和游客满意度不够重视。景区过分注重经济效益,追求吸引大量游客,而忽略了游客太过拥挤所导致的体验度以及满意度下降等问题;其次景区管理混乱,游客对景区服务的满意度低,经与游客交流,景区的管理欠规范,比如食宿设施较差但收费较高,景区内小商小贩沿路兜售商品的现象影响游客游览心情,旅

游购物品缺乏特色等问题。

本课题组提出将CRM引入旅游景区的游客管理中,主要是因为游客是景区最为宝贵的资源,游客的满意度和忠诚度对旅游景区的收益至关重要,这不仅体现在游客是否会再次到该景区旅游,更重要的是体现在游客的口碑会影响潜在游客未来旅游的决策。而通过CRM的措施,对提升游客的满意度和忠诚度有着很好的作用,并且CRM能为游客信息管理提供强大的技术支持。

(三) 基于CRM的游客管理系统构建

参考王实等人对于银行业CRM的设计^[5],本文对于旅游景区基于CRM的游客管理系统做出简略设计,如图1所示。

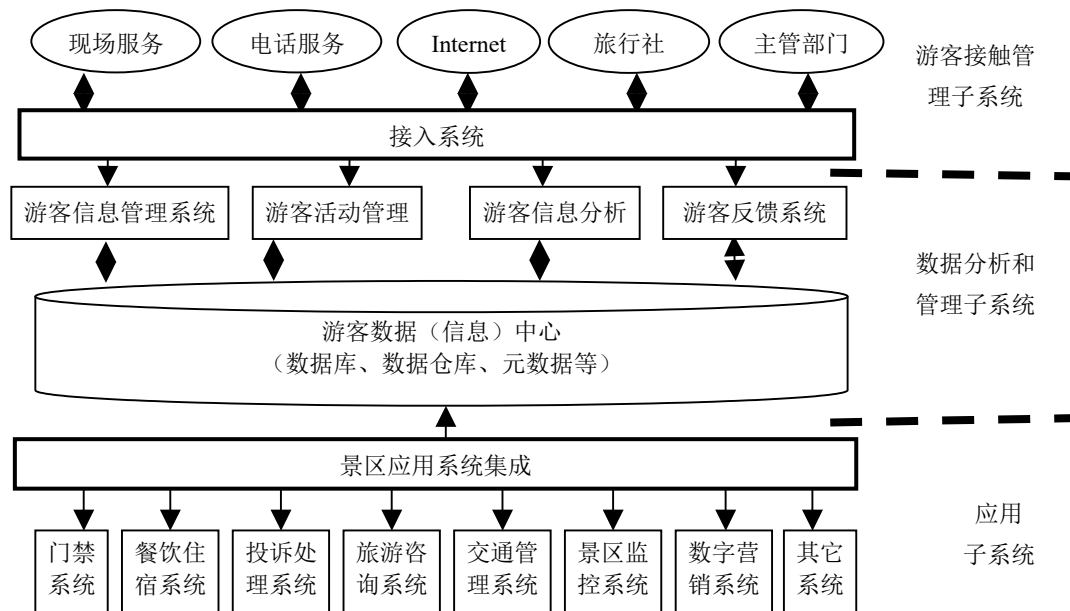


图1 基于CRM的景区游客管理系统

1. 游客接触管理子系统

该子系统主要用于对游客和旅游风景区进行交互的管理,主要包括:现场服务、电话联系服务、基于互联网的电子邮件和在线社区网络服务、呼叫中心客户服务、旅行社与景区的接触、旅游主管部门与景区的接触等。多渠道的并行运行,既方便了游客和景区之间的互动,同时又把CRM系统和景区的其他业务系统进行数据交互,提高了工作效率。

2. 数据分析和管理系统

数据分析和管理系统主要用于从游客与旅游风景区的接触系统中获取数据,构建数据仓库,然后对这些数据集成和分析,可以完整、正确地得出客户的基本情况。这些信息被分类存储在不同的数据集中,可进行深层次的决策支持应用。通过数据挖掘、查询、报表分析等,分析游客的行为,寻

找潜在市场和预测风险,并将分析结果反馈给应用子系统。这是整个游客管理系统的核心部分。

3. 应用子系统

景区的应用子系统主要用于实现旅游服务过程的自动化和优化。根据所得的信息,制定相应的营销流程、销售流程、服务流程,然后实施整个活动,最后将活动中产生的数据、信息记录到数据仓库中,并且可以直接运用到“数字峨眉”框架下的应用子系统。

(四) 对四川省重点旅游景区游客管理系统构建的建议

要构建适合自身的游客管理系统,需要全面考虑,包括前期的准备工作和构建期间的计划和决策,本课题组通过大量调研,下面就游客管理系统的构建提出几点建议:

1. 前期进行市场调研

在构建游客管理系统之前,景区首先应该对游客进行一个有针对性的市场调研,可以通过发放问卷和访谈等方式,调查例如游客对景区的满意程度、游客需要哪些更有针对性的服务、需要哪些个性化的服务、哪些服务需要改进等,对游客和市场进行初步的了解。

2. 根据调查结果确立系统目标

在市场调研后,景区对游客的现状和需求会有一个初步的认识。根据游客的现状和需求,景区应该提出构建游客管理需要实现的和可能实现的目标,这是构建整个游客管理系统的基础,否则在构建过程中遇见问题的时候,缺少可参照的标准,难以做出合理的决策。

3. 数据的可获取性

数据的获取是游客管理系统成功构建和实施的关键,在设计游客管理系统的同时,要强调数据获取的途径和方法,如何得到大量的游客信息和数据是利用游客管理系统进行深度分析的基础。景区可以从电子门票的设计等多方面着手,扩充获得游客详细信息的途径,然后将数据存储到数据仓库,便于日后的分析。同时,景区可以和景区周边的宾馆等信息化程度较高的场所进行合作,共享数据,实现双赢。

4. 系统的试运营和正式运营

系统设计好后应先进行试运营,在试运营过程中找出系统存在的漏洞和缺陷,经过不断的修改,最终达到可以投入使用的标准,再正式运营。在试运营和正式运营的过程中,可先分块进行,再逐步将整个系统投入使用。在整个运营过程中,要注意系统和数据的备份,以免出现紧急情况无法处理。同时,系统应该进行不定期的检查和更新,使其始终处于正常运营和先进状态。

五、结束语

本研究通过搜集、阅读和整理大量国内外有关旅游信息化、景区游客管理和CRM的文献及相关资料,对国内外以及四川省的旅游信息化等现状进行总结;通过对峨眉山景区进行实地调研,在充分了解该景区的现状和发展的基础上,提出从游客管理的角度出发,建立基于CRM的峨眉山景区游客管理系统,以此来促进峨眉山景区信息化的发展,提升景区的核心竞争力。

本研究所提出的基于CRM的峨眉山景区游客管理系统有利于促进峨眉山景区信息化的发展,实

现其旅游项目、营销、服务的一体化,提高峨眉山的信息化水平和游客管理水平,对提高游客满意度和忠诚度,开发新游客、保留有价值游客、挽留可能流失游客,提高景区的经济效益有着重大的意义。本研究仅对峨眉山旅游景区CRM构建做了初步的试探性研究,针对其他景区的相关系统构建有待于更深一步的研究。

参考文献

- [1] 国家旅游局. 2009年旅游经济运行报告[EB/OL]. [2010-10-1]. <http://www.cnta.gov.cn/html/2010-1/2010-1-6-9-47-75959.html>.
- [2] 中央政府门户网站. 旅游[EB/OL]. [2005-06-06]. http://www.gov.cn/test/2005-06/06/content_4428_2.htm.
- [3] 叶映天. 基于B/S架构的旅行社管理信息系统研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2007.
- [4] Emarketer.US Online Traveling: Planning and Booking [EB/OL]. [2010-10-1]. http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000502.aspx.
- [5] 吴建民. 中国旅游网站基本态势的研究[D]. 河北: 河北师范大学, 2003.
- [6] 陈硕. 政府主导战略下的旅游目的地信息化研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2006.
- [7] 黄群. 福建旅游电子商务发展研究[D]. 福建: 福建师范大学, 2006.
- [8] [不详]. 数字黄山: 奏响景区地信息化序曲[J]. 中国建设信息, 2007, (16):13-17.
- [9] 张文, 李娜. 国外游客管理经验及启示[J]. 商业时代, 2007, (27): 89-91.
- [10] 陈雪钧. 威尼斯游客管理的成功经验[J]. 中国旅游报, 2005, (11): 1-2.
- [11] 李娜. 旅游景区游客管理研究[D]. 北京: 北京第二外国语学院, 2008.
- [12] 四川旅游政务网. 四川旅游信息化建设总体思路[EB/OL]. [2010-10-1]. <http://www.scta.gov.cn/web/main.jsp?go=newsDetail&pid=12&cid=48&id=848>.
- [13] 何方永. 游客管理研究述评[J]. 湖南经济管理干部学院学报, 2005, 16(3): 64-65.
- [14] 丁望. 国外客户关系管理理论研究综述[J]. 经济纵横, 2005, (8): 77-79.
- [15] 王实, 张胜, 等. 银行业CRM理论与实务[M]. 北京: 电子工业出版社, 2005.

(下转第62页)