

# 探析智慧旅游的旅游服务供应链管理研究

钱婧

山西应用科技学院 山西 太原 030062

**【摘要】**在旅游服务供应链当中包含供应商、游客、物流、信息流等多种要素。智慧旅游的产生及发展在很大程度上改善了旅游服务供应链的运转现状,使得各项资源得以优化配置,各方主体更加高效的对接,通力协作,共同发展,以为游客提供更加优质、高质量的旅游服务而努力,最终实现旅游产业的进一步发展。

**【关键词】**管理;旅游服务供应链;智慧旅游

## 引言

智慧旅游服务是在我国提倡的“智慧城市”的基础上发展起来的,也就是充分利用现有资源以及信息化技术等来有效提高智慧旅游服务项目的整体水平。不断深化改革服务内容,综合智慧旅游服务本身的特点,有针对性地为客户提供高质量服务。这样不仅有效地提高了城市旅游服务的质量,同时还大大改善了旅游服务的满意度,为旅游业的发展提供了保障。

## 1 旅游服务供应链潜在的缺陷

### 1.1 旅游企业对智慧旅游缺乏积极性

由于旅游是一门新兴行业,伴随着人们生活水平的不断改善,旅游已逐步成为人们生活中非常关键的一项活动,这就旅游业的发展到来机遇。在这一基础上,有不少中小型旅游企业也获得了发展的机遇,但是要想创建智慧旅游服务供应链则需要投入一定资金,这就在一定程度上影响了旅游企业的积极性,进而严重制约了旅游行业的发展<sup>[1]</sup>。

### 1.2 信息共享困难

在智慧旅游服务供应链创建期间将会涉及到多个部门,其中有旅游企业、景区、游客以及旅游监管部门等,但在具体运营当中这些个体都是独立的,很难实现信息共享。想要将这些信息整合到一起,必定要投入非常高的成本,并且在这些节点操作中也较为困难,这也是智慧旅游服务供应链创建期间存在的较为明显的问题。

### 1.3 旅游业管理问题

一般城市都比较重视旅游发展,因为旅游可以给城市发展带来更多的机遇,在这一背景下,各部门与体系对旅游业的管理高低不一,管理不对接的问题越发明显,从国家层面来看,这一问题的产生是多层面的,需要在政府的统一管理下,协调发展。

## 2 智慧旅游业服务供应链的管理

创建智慧旅游,提供的旅游服务就会具备一定的预见性以及智能性。首先预见性,旅游企业需要对旅游供需情况合理预估,以便于将各种旅游资源充分融合。其次智能性,处于旅游供应链上的所有企业都可以随时了解其中动态,方便更好地服务于游客,为客户提供更加精益化的产品与服务<sup>[2]</sup>。

### 2.1 创建智能整合机制

综合旅游供应链的具体发展状况,应当进一步提高对旅游资源的整合力度,力争打造优质化的旅游电子商务平台。合理利用 ICT 技术,将各旅游供应商的产品整合到一起,以便为客户提供更优质的旅游服务,最大限度地满足客户要求,使得各项旅游资源的作用得以充分发挥,各项资源的利用率达到最高。在整个旅游供应链体系当中,此平台其中尤为关键的作用,是旅游供应链的核心部分。此平台有着集成的作用,将旅游供需联系在一起,使得各项服务都连贯起来,大大提高了供应链的运行效率。旅游活动包含衣食住行等多项内容,这就意味着在旅游供应链当中将会涉及到很多种类的供应商,不仅包含提供各项服务的旅游企业,还存在提供各种交通、旅游信息等政府机构。另外,还有一些旅游资源本身带有公共属性,这些资源在提供期间一定要具备非排他性以及非竞争性,这样就会出现旅游资源被侵占或者过度消费等情况<sup>[3]</sup>。但如果引入智能化系统,将旅游企业与旅游公共服务整合到一起,这样便能够更有效地利用各项旅游资源。并且通过这一体系还可以很好地抑制旅游资源过度消费的情况,进而避免公地悲剧事件的发生,使得旅游产品供需平衡。纵观近几年旅游群体的组成,自助游客与散客越来越多,目前以占据所有游客的 4/5 以上。而在传统旅游体系当中,这些游客的需求很难得以满足,各种旅游要素难以积聚,供应链名存

实亡, 这样不仅大大降低旅游体验, 还很大程度上抑制了旅游业的发展。而利用 ICT 技术创建智能化旅游商务平台, 旅游需求可以更加形象地体现出来, 游客可以根据自己的需求在平台中筛选信息, 然后形成旅游订单, 这样便能更好满足游客需求, 有效提高了旅游供应链当中各方主体的协调性, 实现旅游业的信息化发展。

## 2.2 形成智能引导机制

因为在智能旅游服务供应链当中含有智能化引导机制, 通过互动式的销售媒介, 其中的旅游内容就能够展现得淋漓尽致, 这样便可以更有效地推动旅游消费。采取互动式的销售媒介不仅可以起到展示作用, 同时还有一定的引导作用, 属于智慧旅游利用网络平台创建的满足供需要求的一个沟通平台。这一引导机制是通过互联互通以及分类展示的方式体现。在各大旅游网站、移动客户端等的作用下, 各个旅游产品得到有效展示, 游客可以在网络平台上搜索自己所需的旅游产品。在这一平台中, 游客可以和供应商之间沟通, 便于为游客提供定制与修改等服务, 并且, 供应商还可以给游客提供更好的旅游指导。利用第三方网络交易平台完成交易, 减去了复杂的中间环节, 为供应商与游客提供便利。在互动式媒介当中, 互动信息可以畅通地传递, 提高了供需双方的合作机会, 有效增强了供应产品与旅游市场的契合度。加之带有支付功能的互动式媒介, 为供应商解决了资金问题, 提高了资金的流动性。另外在消费方面, 这一媒介还可以充分利用对比引导、分类引导以及关键词引导等方式, 让消费者可以根据自己需求在平台中进行搜索, 然后再制定出符合自己要求的旅游计划, 即通过与供应商多交流更深层次的掌握旅游信息, 并且还可以参与到旅游产品设计当中, 使得双方在此次旅游合作中都能发挥其作用<sup>[4]</sup>。智能平台可以更加及时准确地收集各种信息数据, 通过对这些数据的分析, 供应商可以合理调整营销策略, 更有针对性地提供旅游服务, 进而推动旅游业的发展。伴随着各大网络信息平台的发展, 比如微博、微信等, 人们获取旅游信息的途径也随着增加, 这样人们可通过综合各大资讯信息更加合理的设计自己的旅游计划。在旅游智能平台当中, 合理使用自媒体工具可以更加有效地开展互动性营销。

## 2.3 创建智能协调机制

在这一体制的基础上, 客户关系被联系在一起, 有效提高了供应商与旅游流的协调性。在旅游服务供应链体系下, 各种供应关系都可以抽象成旅游流展现出来。旅游电子平台可以对各种客户关系进行集中管理, 在 APP、PC 软件等平台当中, 供应商可以随时了解旅游流的动态, 并且还可以与游客随时沟通, 便于促进服务质量的提高, 实现对旅游服务的监管。游客和供应商之间

通过客户关系管理体系联系在一起, 创建供需对等的沟通协调机制。游客提出自己的旅游需求, 旅游电子网络平台给出相应的指导, 然后再将各种旅游产品联系在一起, 以为游客提供定制化服务。根据电子网络平台的承诺, 供应商按照合同规定时间、地点等为游客提供旅游服务, 而集成则按照合同内容对供应商的服务进行考核, 进而实现旅游产品的不断改进与优化。在旅游出行时, 游客可能会面临各种状况, 此时旅游企业应对积极配合。假如在短时间内一些旅游问题没有得以有效解决, 这都是由于旅游企业和游客之间没有进行及时沟通所致。此时在客户关系管理体系下, 这种供需隔阂就可以很好地解决; 在契约的约束下, 旅游企业也会积极处理各种问题; 如果有必要, 平台还可以按照相关标准对违规方给予一定处罚, 而对于表现较好的当事人还可以给予奖励, 进而有效约束当事人认真履行合约<sup>[5]</sup>。

## 2.4 创建智能合作机制

在智能旅游体系当中, 创建高效智能合作机制, 充分利用电商网络平台将各个供应商的业务流联系起来。智能合作机制即旅游供需双方拟合实现的。在对旅游产品设计、开发以及推行期间, 供应商与集成商之间赢得紧密配合才能实现。对于集成商来说, 需要将多方信息进行集成, 以最大限度地发挥其价值, 即充分利用网络平台将各项功能联系在一起, 使其成为具有较强竞争力的旅游产品。这样, 业务流就可以更好地贴近市场。另外, 集成商还可以将游客的消费需求聚集起来, 统一交由具有专业化的供应商负责, 并从中收取相应利用, 使得业务流形成双向拟合<sup>[6]</sup>。在经过一系列的选择以后, 集成平台和其相关的旅游服务供应商之间不存在隶属与资本的关系, 双方属于一种较为松散的合作关系, 在平台之下, 双方可以进行信息共享, 相互促进, 共同进步。在旅游行业当中, 信息有着较强的密集型, 一定要迅速进行共享。在集成商的运作下, 各类信息迅速积聚, 供应商在集成平台中很快就能获取这些信息, 游客利用互动式的销售媒介了解所需信息, 整个旅游服务供应链可按照需求导向高效运转, 对于集成的旅游信息, 有针对性的设计开发旅游产品, 合理安排旅游计划, 使得整条旅游服务更具连贯性与高效性。在网络平台当中, 各方主体都可以随时掌握旅游需求信息, 然后再合理预测, 进而实现游客、服务商、供应商之间高效交流<sup>[7]</sup>。

## 3 结束语

总之, 智慧旅游即充分利用各项资源对旅游产品进行整合, 创新智慧旅游供应链也需要资金流动、大量数据信息, 另外还有政府机构、游客以及旅游企业的共同维护与支持, 只有各方通力协作, 才可让游客有更好的

旅游体验,才能进一步推动旅游业的发展。而这些都离不开智慧旅游供应链中的各个主体的职能发挥,协同发展,将智慧旅游遍布全国。

### 【参考文献】

- [1] 廖维俊,何有世.基于服务感知的智慧旅游服务供应链架构质性研究——以江苏省为例[J].与市场,2017,33(05):626-629+608.
  - [2] 甘俊伟,杨龙,李进军.基于DEMATEL的川藏旅游产业竞争力影响因素研究[J].干旱区资源与环境,2017(3):156-158.
  - [3] 俞燕.新疆特色农产品区域品牌:形成机理,效应及提升对策研究——以“吐鲁番葡萄”品牌为例[D].武汉:华中农业大学,2015.
  - [4] 王志民.江苏省区域旅游产业与科技创新协同度研究[J].世界地理研究,2016,(6):158-165.
  - [5] 张晓凤.基于三级供应链利润共享契约的在线旅游服务供应链协调机制研究[D].厦门:厦门大学,2014(32); 142-145.
  - [6] 郑俊,赵文滢,何旭东.智慧旅游背景下旅游业供应链重构研究[J].佳木斯教育学院学报,2019,000(004):98-99.
  - [7] 林炜铃,朱艳萍.“互联网+”时代旅游餐饮供应链智慧模式的应用创新[J].开封教育学院学报,2019.
- 哲学社会科学项目:晋商文化旅游供应链网络协调策略研究(2020W308),机构:山西省教育厅,2020.05.31,钱婧。