

# 旅遊商務情報網

黃東照、李岳書、梁加松、李靖鴻、施定岳  
南華大學資訊管理系  
邱英華副教授  
ywchiou@mail.nhu.edu.tw  
南華大學資訊管理系

## 摘要

旅遊已經是國人在忙碌之餘最主要的休閒方式之一，每每到了週末假日，全家大小或是和三五好友相約一同出遊，但是在規劃行程上總是花了相當多的時間，地點、距離、交通工具、交通狀況、飲食和預算.....等考量，在旅遊前總是為了這些在傷腦筋。另外在旅遊結束後，通常會帶一點當地特有的名產小吃回家品嚐，大約一、二個星期就享用完了，但是對特有名產小吃仍然意猶未盡，想要再品嚐一次，可是想要吃到就得再去當地才買得到，實在是很不方便，而旅遊商務情報網的建置就是為了解決這兩個問題。現在國人瀏覽網際網路的時間變長，利用網路上的購物網站買東西的機會增多，電子商務的發展也因此蓬勃成長，旅遊商務情報網融合了電子商務與資訊情報的提供，以虛擬通路的優勢，發展 B2C 的經營模式。

關鍵詞：電子商務、購物網站、虛擬通路、B2C

## 壹、緒論

### 1-1 研究背景與動機

近年來網際網路與電子商務發展對產業的衝擊與日俱增，特別是旅遊業與產品類的電子商務，發展成 B2C 及 B2B 的旅遊、購物網站與經營模式，如雨後春筍般相繼成立；蔚為趨勢，亦由原先資訊功能為主的內容，衍生為市場機能的型態，期待以線上交易帶動商機。

傳統旅遊業與實體商店單純以交易導向的角色與地位，已因為網際網路的發展與網上交易的日趨頻繁，而被迫改變。現今旅遊業者與傳統特產商店首先必須了解本身是否擁有「資源優勢」，分析所處經營環境與同業間相對「競爭優勢」。深思如何採取電子商務經營策略，以獲取「績效優

勢」已成為旅遊業者與實體商店經營管理上首要的課題。換言之，旅遊業者在電子商務的影響下，如何維持在觀光旅遊行程的銷售量。實體商店，在電子商務的影響下，如何維持一定比例的銷售額。因此，合理的電子商務經營模式可以在旅遊交易過程中，讓旅遊消費者、特產商品供應商與旅遊業者三方在考量「不確定性」與「交易成本」之後使消費者達到最佳的旅遊滿意度，特產商品供應商與旅遊業者皆能賺取合理的利潤以創造三贏的局面，使電子商務的發展對於旅遊業者與實體商店的影響不僅是消極衝擊而已，更是積極轉型經營管理技術的契機。

## 1-2 研究目的

鑑於旅遊業與企業電子商務發展 B2C 及 B2B 的網站經營模式，如雨後春筍般相繼成立，但國內仍鮮少出現把旅遊資訊與特產購買結合的網站，以及使用者會在網路上訂購產品其前提必須是使用者本身要有足夠的購買慾才會在網路上訂購，有鑑於此，我們的目標便是建製一個結合各地的旅遊資訊與各地的特色特產於同一網站上，以方便使用者來使用，使用者查詢景點同時還可以看到此景點的特產，以增加使用者的購買慾，提高使用者訂購的機率。

相對於實體通路的成本而言，虛擬通路的成本必定比實體通路的成本低，對產品供應商而言，便可以利用我們的網站，以增加一種行銷通路，又可以減少成本的支出。透過電子商務中多媒體、虛擬科技與產品廠商結合可以引發消費者之興趣進而刺激消費市場。且許多學者指出電子商務中網際網路發展，不僅是開闢新的行銷通路，更是另一個新市場。電子商務網站對旅遊業與實體商店經營管理的影響是顯而易見。因此我們發展一個「結合旅遊業與產品的電子商務經營模式」是本專題的研究目的。

## 貳、系統分析

### 2-1 企業需求

相較於實體商店而言，虛擬商店便具有全年無休、即時更新與不限區域的優勢等等。而企業所需的便是要有如虛擬商店般的通路條件。因此，本網站便可提供企業所需的要求，企業可於網際網路上，隨時提供產品資訊，及時更新產品訊息、回應顧客問題等。對本身已有建製網站的企業而言，可以利用本網站增加一種通路方式。對尚未建製網站的企業而言，可以利

用本網站而不需再建製網站。

### 2-2 使用者需求

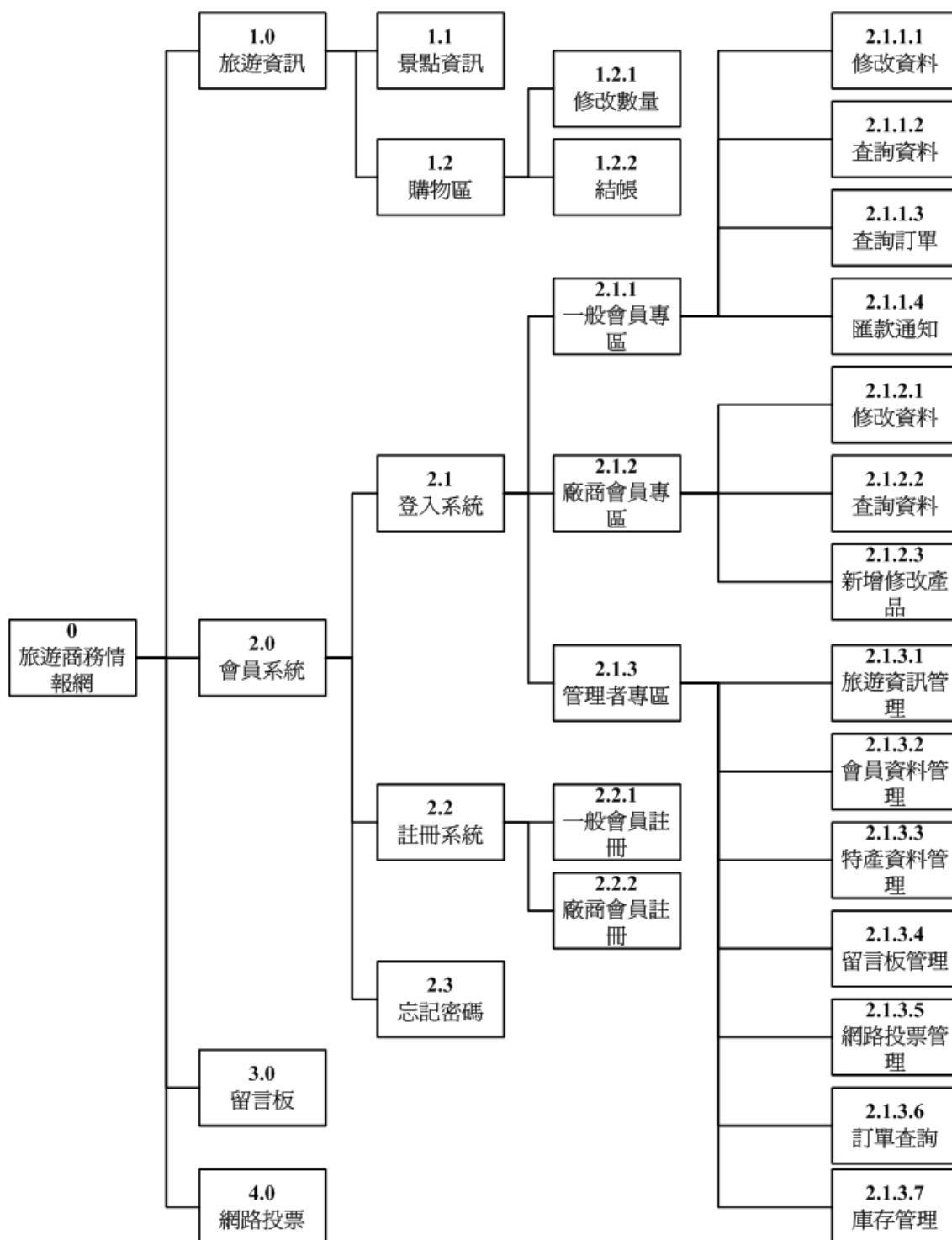
由於現代社會上的競爭相當激烈，國人不管在工作上或者是學業上，其所面臨到的壓力都相當龐大，也因為如此，每每到了放假的時候，國人會選擇出外旅遊來釋放壓力，舒解身心。本網站結合了旅遊資訊情報和電子商務，提供了使用者兩個主要的需求：

1. 網站提供了台灣各個旅遊景點的最新資訊，方便使用者規劃旅遊行程。
2. 對於想品嚐台灣各地美食名產但又不想跑到遠地去購買的使用者提供了線上購物的服務，讓使用者即使在家也能購買各地名產。

### 2-3 系統使用者說明

我們將使用者分成一般會員、廠商會員、管理者和非會員，一般會員除了能瀏覽旅遊資訊之外，也能購買產品；廠商會員提供產品資訊的新增與修改；管理者則是負責旅遊資訊的新增修改、產品修改刪除、會員資料管理、庫存管理、留言板和網路投票的管理；非會員僅能瀏覽旅遊資訊。

參、系統架構圖



## 肆、結論

隨著網際網路的興盛與資訊安全技術的成熟，電子商務已經開始被社會大眾所接受，愈來愈多的人開始利用網際網路來進行商業交易，舉凡拍賣網站、網路書店、網路影音租賃……等，許多企業開始利用網際網路來做行銷，但是網路行銷不光是架一個行銷網站即可，還必須考慮到種種的因素，如果網站不具吸引力、產品種類不夠豐富，依舊是無法替企業帶來經濟效益的。因此，本專題的重點在於成立一個專業的行銷網站，扮演供應商與消費者之間的中介角色，提供企業一個進行網路行銷的管道，讓企業可以專注於核心技術的開發和產品的研究。未來，我們希望結合旅遊資訊與購物的這一種行銷方式能夠成爲主流，創造出龐大的商機。

## 參考文獻

- 【1】李勁著，「精通 ASP 資料庫程式設計」，文魁資訊，台北，2001
- 【2】V.K 工作室著，「最新 ASP 徹底解析」，知城數位科技，台北市，2001
- 【3】榮欽科技主筆室著，「最新 ASP 入門與應用」，松崗，台北市，2000
- 【4】Weissinger A. Keyton 著，威辛格/張苑蓉譯，「ASP 開發手冊」，歐萊禮，台北市，2000
- 【5】張遵偉著，「ASP 網頁資料庫設計」，全華，台北市，2001
- 【6】林志強著，「深入淺出 ASP 電子商務實務設計」，松崗，台北市，2000
- 【7】施威銘研究室著，「Active Server Pages 3.0 技術實務」，旗標，台北市，2000
- 【8】陳峰棋著，「ASP&SQL 網頁資料庫程式設計」，知城數位科技，台北市，

2001

- 【9】施威銘研究室著，「SQL Server 2000 設計實務」，旗標，台北市，2001
- 【10】楊宗賢著，「VISIO 2002 學習寶典」，博碩文化，台北縣汐止市，2001
- 【11】精恒工作室著，「Visio 2002 徹底學習」，學貫行銷，台北市，2001
- 【12】吳權威/慕城著，「Visio 2000 中文版實務」，松崗，台北市，2000
- 【13】文淵閣工作室著，「Dreamweaver MX 互動網站百寶箱 for ASP」，知城，台北市，2003
- 【14】蔡俊平研發中心著，「Dreamweaver MX & ASP 網頁整合大全」，學貫行銷，台北市，2003
- 【15】吳宗成著，「系統分析與設計」，三民，台北市，1995