**中期（设计）论文**

题目： “互联网+”背景下旅游电子商务的发展、问题及对策

专 业：信息管理与信息系统（中美合作）

院 系： 信息管理与统计学院

年 级： 2017级

学 号： 17080412

姓 名：  刘罗蒙

指导教师： 王有天

目录

[摘 要 3](#_Toc44070808)

[ABSTRACT 4](#_Toc44070809)

[1.简介 5](#_Toc44070810)

[2.文献综述 5](#_Toc44070811)

[3.旅游电子商务的发展 6](#_Toc44070812)

[3.1旅游电子商务网站的发展 6](#_Toc44070813)

[3.2旅游电子商务的持续发展模式;以“飞猪APP”为例 7](#_Toc44070814)

[4.旅游电子商务发展中的问题 8](#_Toc44070815)

[4.1旅游企业对电子商务认识不清 8](#_Toc44070816)

[5.旅游电子商务发展战略 9](#_Toc44070817)

[5.1完善中小旅游企业网站建设 9](#_Toc44070818)

[结论 9](#_Toc44070819)

[参考文献 10](#_Toc44070820)

摘 要

在电子商务迅猛发展的今天，越来越多的产业与之相结合，旅游业也不例外，旅游电子商务应运而生。在“互联网+”的背景下，旅游电子商务的发展存在诸多问题，面临诸多挑战。本文以旅游电子商务理论为基础，通过阅读和查阅近年来相关文献，结合旅游电子商务的发展现状，找出了旅游电子商务存在的问题，并提出了相应的对策。

关键词：旅游、电子商务、发展、问题、战略。

ABSTRACT

Nowadays, with the rapid development of e-commerce, more and more industries are combined with it, and tourism is no exception, so tourism e-commerce has come into being. Under the background of "Internet +", the development of tourism e-commerce has many problems and faces many challenges. Based on the theory of tourism e-commerce, through reading and inquiring the relevant literature in recent years, and combining with the current development of tourism e-commerce, the paper finds the existing problems of tourism e-commerce and gives some countermeasures.

Key word: tourism, e-commerce, development, problems, strategy.

# 1.简介

互联网改变了生活，不仅对我们的观念有所改变，而且生活中越来越多的方面留下了互联网的印记，旅游业也不例外。

旅游业在世界范围内是一个非常活跃和繁荣的产业，旅游业与互联网的关系也日益密切。不仅旅游信息网络服务内容更加丰富，旅游电子商务也成为热点。据国外媒体报道，在去年全球电子商务销售额1400亿美元中，旅游电子商务销售额超过270亿美元，占比超过20%。目前，全球约有17万家旅游企业开展在线旅游业务。根据旅游业的特点，旅游者需要个性化的服务和多样化的选择。互联网的迅速发展为人们提供了自由交流和最大限度传播的可能。旅游电子商务的发展将使互联网与传统旅游相结合，创造新的产业，丰富世界各国人民的旅游生活。

# 2.文献综述

一般来说，学者们从分析现状入手，指出是旅游网站建设滞后，[1]旅游企业信息化程度低，[2]旅游电子商务市场细分不足，[3]专业复合型人才培养不足，[4] 以及其他等等问题制约着我国旅游电子商务的发展。针对我国旅游电子商务的现状，学者们提出了一系列发展对策，大致可以概括为：政府主导，加大旅游电子商务平台建设；旅游企业特别是传统旅游企业加强信息化建设，积极参与电子商务；整合旅游资源，品牌竞争差异化，特别关注中小企业发展。个性化服务；提升旅游消费者网络消费意识；培养和引进旅游电子商务复合型人才。此外，鹿晓龙等人还从在线旅游企业融资和市场占有、景区信息系统、智能旅游、酒店航空信息化、旅游理论研究等方面对我国旅游业进行了简要分析。[5]

# 3.旅游电子商务的发展

## 3.1旅游电子商务网站的发展

上世纪90年代中期，我国旅游电子商务开始起步。然而，旅游电子商务网站发展迅速，规模不断扩大，服务功能不断增强，影响力不断增强。促进了旅游企业与旅游者的相互交流，促进了我国旅游业的快速发展。

就国内情况而言，旅游业在各个群体中越来越受欢迎。最近的报道甚至说，中国旅游业全年没有淡季。由于人们收入水平的提高和消费方式的多样化，以及节假日的延长，旅游业有着旺盛的市场需求，旅游业的发展步伐也在加快。而且，随着国内互联网产业的发展，旅游已经成为互联网上的热门话题。几乎所有的大内容网站都包含旅游内容，最丰富的可能是旅游景点的介绍、多媒体演示的华丽界面、友好宜人的旅游线路推荐等，都引起了众多网友的关注。此外，与旅游相关的交通住宿信息逐步丰富，专业旅游网站逐渐增多。

中国旅游电子商务网站从1996年开始出现。最早的旅游电子商务网站叫华夏旅游网。经过多年的发展，已经成为我国主要的旅游电子商务网站。目前，我国旅游电子商务发展已进入成熟稳定阶段。目前，各大旅游公司、网站、酒店纷纷进入旅游电子商务领域。具备一定旅游信息能力的网站有5000多家，其中专业旅游网站300多家，主要包括区域网站、专业网站和门户旅游频道。区域网站包括湖北旅游指南网、湖北旅游网、休闲中国网等，专业网站包括携程、艺龙、途牛等，门户网站设有腾讯、网易旅游栏目、搜狐旅游频道等，每个网站都可以为您提供各种信息，满足您的旅游需求。正是因为旅游网站众多，网站与网站之间的竞争非常激烈，而这种竞争恰恰推动了这一行业的发展，使得企业的发展、旅游电子商务逐渐多元化，旅游业也得到了较好的发展。虽然电子商务在旅游业中的应用才几年，但其发展势头非常强劲。电子商务已成为信息时代旅游交易的新模式。

## 3.2旅游电子商务的持续发展模式;以“飞猪APP”为例

进入新世纪以来，随着信息技术的不断发展，新时期的旅游业越来越倾向于利用现代新技术、新设备来促进自身的发展。一批智能旅游企业和景区发展迅速，旅游电子商务规模不断扩大，交易量不断增加。旅游电子商务市场已逐渐成为推动旅游业发展的关键。旅游电子商务主体发展迅速。携程、艺龙、驴妈妈、飞猪等一大批旅游电子商务公司应运而生，为旅游者所熟知。这些旅游电子商务公司大多在早期就推出了自己的官方网站，让消费者可以在网上浏览自己的旅游产品。如今，随着智能手机的迅速普及，他们也顺应时代潮流，推出了自己的手机应用程序。但无论其他公司如何升级其外部形式，如携程、艺龙等，基本上都是传统的OTA模式。

在这里，我将以”飞猪”为例，谈谈如何在OTA环境下创新旅游电子商务业务。”飞猪”的前身是阿里旅行，当然，阿里旅行与传统的OTA携程、艺龙没有区别。2016年10月27日晚，阿里前往北极圈芬兰的圣诞老人村，举办了一场以“超越梦想”为主题的极光音乐会。会上，阿里巴巴集团宣布将旗下旅游品牌“阿里旅游”升级为新品牌“飞猪”，即fly和piggy的复合词。纵观在线旅游市场，每个在线旅行社都有自己的基因，这也注定了他们的业务有自己的优势和劣势。不过，从消费者的角度来看，恐怕大家都分不清这些在线旅行社的真正区别。大多数消费者选择在线旅行社的唯一标准是“价格”，且大多数消费者对旅行产品APP是谈不上品牌忠诚度的。直到阿里旅行升级为“去啊”，让业内人士看到“价格战将从历史舞台上慢慢退出，品牌发展的时代即将来临”的迹象。“去啊”是以“麦兜”为形象代言推出的，这是一个很好的开始，可以把轻松有趣的印象传递给消费者。“飞猪”的上线标志着阿里已经脱离了转型期，并正式上升。当提到OTA（在线旅行社）时，字面意思一目了然。在线旅行社将旅行社原有的传统销售模式放到了网络平台上。随着互联网的快速发展，目前的在线旅游市场是否只需要离线到在线？近年来，不断的资本重组和公司倒闭表明，OTA的历史已经到了一定的阶段。阿里旅行这次升级到“飞猪”是为了彻底切断与OTA的界限，找到适合他的新的开发模式。

在新品牌发布会现场，”飞猪”的点击量已经超过2亿次，应用下载量约1亿次，日均访问量1000万人次，证明了”飞猪”转型的成功。飞猪的最终目标是形成品牌、产品、服务的全面差异化。在芬兰圣诞老人村和新品牌同时发布的同时，也为“飞猪”的欧洲目的地制定了战略蓝图。

“飞猪”计划与欧洲国家一站式合作，展示最受欢迎旅游目的地的丰富旅游资源，并在该地区建立坚实的地面服务站，为中国游客提供亲切的中国服务，使游客即使遇到问题也能得到热情的帮助。结合大数据智能平台的在线高速处理和远程客户服务，“飞猪”提出了“全球30分钟响应”的24小时服务标准，这是出境游服务的新标杆。

除了在资源和营销方面的合作，”飞猪”还将继续深化行业内的互联网创新。除了被广泛认可的未来酒店和未来景点，“飞猪”还宣布即将推出“出口超市”。从技术的底层，该功能可以使自由出国旅游的多品类商品必不可少、选择性强、便捷，方便用户选择和搭配，从而获得出境旅游预订的超快感。

而“飞猪”的成长更依赖阿里集团，阿里集团现在可以充分享受阿里淘宝、天猫、支付宝、蚂蚁金融、阿里白条、蚂蚁信用支付、蚂蚁现金……等整个阿里系统的资源。在阿里的整体生态系统下，消费者甚至可以提亲6个月借钱购买飞猪产品，而不必支付利息，今年“双11”期间吸引了大批年轻消费群体。从支付宝到蚂蚁信用支付，一系列产品开辟了消费者直接上路的通道，阿里“飞猪 ”深度介入在线旅游将给整个在线旅游行业带来地震般的影响。

# 4.旅游电子商务发展中的问题

## 4.1旅游企业对电子商务认识不清

就旅游企业而言，国内旅行社大多规模较小，以中小企业为主。客流相对薄弱、信息沟通不畅、内部管理机制的随意性和各种因素，使得他们对互联网等相关手段的需求不强。激烈的竞争和个人的努力是这些旅行社生存的基本条件。从发展趋势看，提高管理效率、加强规范化、形成规模效益是旅游业发展的必然要求。个人市场的蓬勃发展，也要求旅行社找到解决个人与群体矛盾的有效途径。

目前，仍有不少旅游企业过于依赖传统的营销方式，对旅游电子商务缺乏正确的认识，缺乏信息意识，忽视了旅游电子商务系统应用的潜在效益。对于很多旅游企业来说，网上促销、网上订票，特别是网上结算，还是一件比较奇怪的事情。就连知名旅行社也认为，大多数游客还是以传统方式选择旅游企业。建设旅游电子商务网站，需要投资购买相关软硬件设备，引进人才，但难以保证相应的回报。因此，他们对网站建设不够重视

如今越来越多的旅游电子商务企业加入到旅游电子商务的行列中，但大多不知道什么样的盈利模式才是最好的，只是盲目追求多元化发展。一些新的电子商务企业通过降价吸引游客，这使得旅游电子商务的环境一团糟。即使一些比较好的旅游企业，如飞猪，在出境旅游方面取得了突出的成绩，也受到了价格战的影响，导致盈利能力下降。

# 5.旅游电子商务发展战略

## 5.1完善中小旅游企业网站建设

发展旅游电子商务，国家必须重视旅游市场的精心培育和服务。如上所述，国内计算机和网络应用在不同企业间发展不平衡，旅游业中小企业较多。如果国家帮助完善旅游相关产业网站建设，为众多中小企业提供服务，（通过专业技术人员搭建旅游电子商务相关平台，丰富网站旅游线路，及时更新网站旅游信息，为消费者查询提供及时、全面的反馈。通过电子商务平台的建设，加大旅游企业的宣传推广力度，扩大企业的消费人群，增加企业的收入渠道。）[6]如华夏旅游网“在线旅游交易会”通过B2B模式为相关企业提供酒店预订、机票预订、邮轮预订、旅游线路预订、在线直销、在线集群等交易服务。从目前的情况来看，这样的交易平台也更符合旅游电子商务发展的需要。

# 结论

互联网技术和电子商务发展迅速，人们的旅游消费市场潜力巨大。然而，旅游电子商务企业所解决的问题和情况非常复杂。要让旅游电子商务企业更多地了解行业动态、区域特点和平台规则，根据自身特点，审慎严肃地创新发展。

# 参考文献

[1] 廖军华． 论我国乡村旅游电子商务的发展［J］．湖北农业科

学.2010( 7) : 1777 － 1779．

[2] 叶娅丽． 互联网经济与旅游业的融合分析［J］．中国商贸，2011( 10) : 138 － 139．

[3] 刘贤锋，李淑明． 电子商务环境下资源县县域旅游的发展对

策［J］．中国商贸，2011( 9) : 172 － 174．

[4] 沈怡君．浅析贵州省旅游电子商务发展现状及对策［J］.贵州

社会科学，2011( 2) : 90 － 93．

[5] 鹿晓龙．信息时代的中国旅游产业变化［J］．旅游学刊，2012( 8) : 7 － 8．

[6]郑丽.我国旅游电子商务的发展 及其关键制约因素分析[J].改革与战略，2009（07）.