

旅游产业强势发展 电商异军突起

实习记者 李成成 成都报道

2012 年全球旅游产业增幅 4%，中国的旅游业增长幅度更大，2013 年旅游业收入预计会有 14.2% 的增长。随着网络发展、电子商务的逐渐兴盛，旅游电商异军突起，成为旅游业中一只强劲的大军。

今年年初中国旅游研究院和中国旅游协会发布的 2012 年度“中国旅游集团二十强”中电商占据榜单的五分之一席位，其中携程排名第二，同时入围的还有去哪儿网、景域集团以及同程网。旅游产业向电子商务平台转变已成为不可避免的发展趋势，在未来旅游电商占有的席位也将会越来越多，传统旅行社也正逐渐走入电商市场。

旅游与电商联手突进

旅游电商是利用先进的计算机网络及通信技术和电子商务的基础环境，整合旅游企业的内部和外部的资源，扩大旅游信息的传播和推广，实现旅游产品的在线发布和销售，为旅游者与旅游企业之间提供一个知识共享，增进交流与交互之间的网络化运营模式。这是对旅游电子商务的解释，其特点就是服务性、个性化、便捷性等，因其有着种种优点而越来越成为企业和消费者的新宠儿。

在经济越来越发展的现今社会，追求精神上的休闲已经成为一种潮流和趋势，旅游业的内部和外部资源越来越广阔，在未来很长一段时间里都是发展的热点。特别是随着经济科技的发达，景区也在不断的开发、交通与设备越来越完善，也在促使着旅游业的快速发展。而电子商务是一个相对比较简单、成本较低的发展平台，网络是现代人们交流与打发时间、购物、生活等的主要场地，电子商务越来越深入人们的生活。市场的持续扩容以及信息技术的不断发展，因此旅游进入电子商务也是一种自然而然的发展趋势。

旅游与电子商务结合，打破了传统旅游业的发展模式，开创了一种更新、更便捷、更直观的景区与消费者联系的通道，旅游产业也由此发生了大变革，我国的旅游电子商务网站从 1996 年发展至今，已有 6000 多个具有一定旅游咨询能力的网站，其中专业的旅游网站也已超过 300 个。据统计，2010 年旅游电子商务规模占旅游业的 15%，达 2000 亿元。到去年，每年都在以相对较快的速度增长，其在旅游业中所占的份额也越来越不容忽视。

携程网、同程网、去哪儿网等旅游电商在近几年急剧发展，从名不经传到如今已成为人们出行旅游必不可少的网络工具。比如以提供机票、火车票、酒店、旅游团购等为主的去哪儿网，自 2005 年成立至今还不到十年的时间，就已荣获 AlwaysOn2010 年度全球 250 强，并在 2011 年获得百度的战略投资 3.06 亿美元，其发展速度之快令人瞠目。

另外在发展规模上亦越来越大，越来越多的电子商务平台开始涉足旅游产业。从事旅游电子商务多年的何女士告诉记者，近几年旅游电商的发展步伐很快，现在淘宝、QQ 团购也都开始进军旅游，开始切分旅游电商这块大蛋糕，而这也意味着旅游电商行业的竞争将会越来越激烈。

模式固化 难见新穎

旅游电子商务的类型大概分为几种。一是在线预定，由服务代理商也就是中介所建，他们为产品供应商和消费者提供桥

梁，从而收取相应的费用。而这种类型电商又分为电商起家的综合性旅游平台和由传统旅行社所建的网络平台，前者如携程网、艺龙网等，后者如云南丽江南方之旅等。

二是以提供旅游信息为主、以预订等中介服务为辅的网站。这类网站基本涉及景点、饭店、交通旅游线路等各方面的介绍，旅游常识、旅游注意事项、旅游新闻、货币兑换、旅游目的地天气、环境、人文等信息以及旅游观感等，比如中国旅游网等。

三是产品服务直接供应商所建立的网站。比如景区或是当地酒店直接建立的网站，上面可以直接进行预订，比如七天连锁酒店等。

旅游电子商务的发展规模愈发壮大，当然也伴随着激烈的竞争。在竞争中，企业应该寻觅一种新颖而个性化的发展模式，才能在众多的旅游电商里脱颖而出。但是现今中国的旅游电商的模式很固定，难以见到新颖之处。常规的营业方式是给客人进行预订，包括景区门票预订、酒店住宿预订、餐饮预订等。

网络在大家的生活中占有的地位越来越重，现在社会中，很多需求都会在网络上解决。旅游出行也是如此，出行的日期、车票、景区门票预订、住宿预订、行程攻略等等信息都来源于网络。而现今旅游电商所面临的现状便是，模式固化，创新常常很少，特别是服务上有所创新的企业更是少之又少。

随着生活方式以及生活品质的不断提高，人们对旅游对旅游电商的服务也有所提高。固有的模式，千篇一律，创新缺失，满足不了人们日益提高的需求。反而个性化的服务将会更加博得消费者的青睐和崇尚。激烈的价格战总有降温的一天，面对相似的价格以及相同的质量，消费者如何选择，当然是其服务品质决定的。能够满足消费者需求，并且能够提供多样化的、适合每一个消费者的特色服务，这才会得到消费者的回睏和信赖。

创新是一个各行各业、每时每刻都在倡导的一个词，当然旅游电商也不会例外。那么如何做到创新，在基于对消费者习性的调查中，寻找适合企业自身发展并且独一无二的服务或者销售模式，这是企业要再旅游电商中成功脱颖的一个重要因素。尤其是小型的旅游电商企业，在价格与规模上不能与大型企业相较，在旅游电商巨头如携程、艺龙、去哪儿等的大规模占领着市场下，想要有自己的立足之地，就需要发掘并发表自己的独特之处。

市场细分与整合

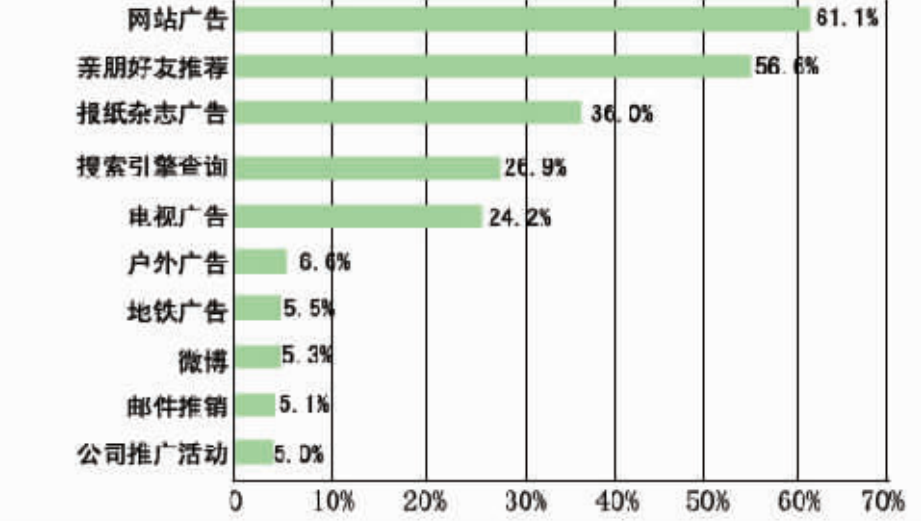
各种电子终端的发展，使得旅游电商的操作流程更为简单、其成本也随之降低。比如电子票、二维码等的兴起，消费者不需要拿着实体手机短信到酒店或是景区消费，而只需要一个手机短信就可以。不仅方便的消费者，也使商家的的工作量大为减小。旅游电商的迅速发展得益于网络科技的发展，与此同时，其也促进了网络的开发进度与科技的发展。所以也可以说，旅游电商的市场也包括相关科技产品的开发。

旅游的电子商务化是适应消费者习惯的积极转变，这一转变也必将促成行业的变化，不适于电子商务交易的业务或群体将逐步分化，形成细分的小众市场。现今旅游电商的市场看似已经比较饱满，其实很多细分化的市场领域都还少有人参与。比如对于商务团队出行方面。原因之一是因

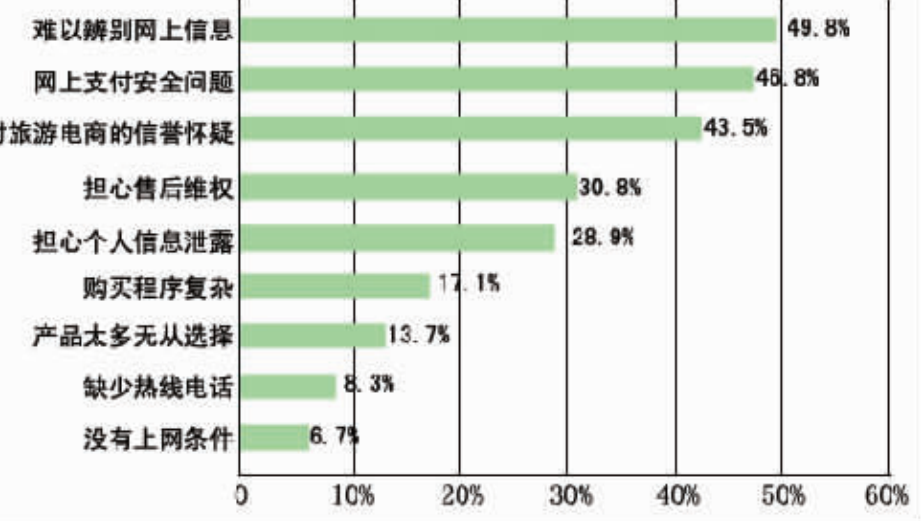
的权利，增加的是游览的成本。湖南省凤凰县日前对外公布，从 4 月 10 日起，对现有旅游服务管理体系实施调整，变“凭票进入景区”为“凭票进入景区”，这意味着游客要进入凤凰古城需要购买 148 元的门票。而此前，游客进入凤凰古城景区并不需要购票，游览古城内的沈从文故居、杨家祠堂等九大景点才需购买 148 元的套票。

无独有偶，据齐鲁晚报报道，日前，济南将约突泉、大明湖等“三泉一河一湖四园区”整合为“天下第一泉风景区”，新成立的天下第一泉景区门票要价 77 元，比整合前各景区票价总和还高出 2 元。据了解，多出来的 2 元钱就是含邮资明信片的价格。此外，据贵阳晚报报道，5 月 1 日起，梵净山景区也将实行“一票制”，游览景区多个景点将不再收取小门票。

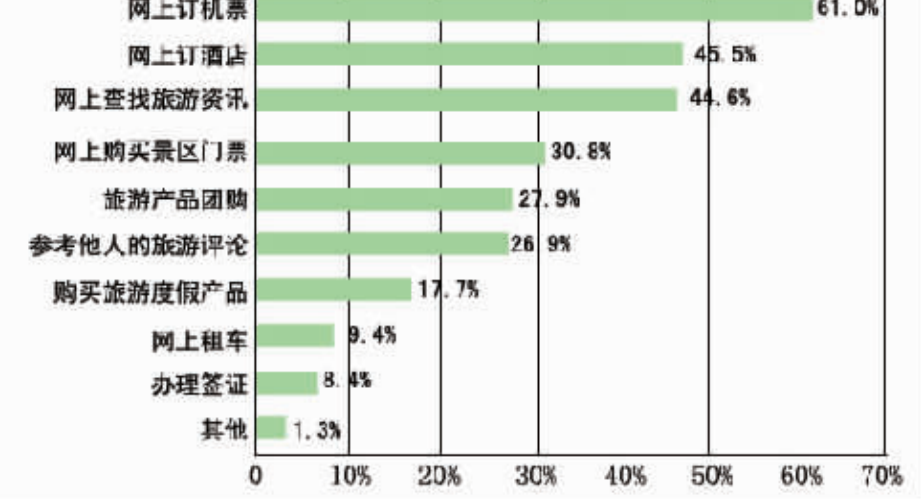
旅游电商的认知渠道



旅游电商主要制约因素



游客在旅游网站服务使用率



为团队方面的预订，很多旅游电商现在还没有能力承担。

二是因为团队出行所涉及的事物比较繁琐，风险也更大一些。虽然很多旅游电商对团队出行的利润垂涎三尺，可是却因为自己本身的无能为力或是不敢冒险而迟迟未能参与进去。现在的旅游商务团队参与度，市场很大，利润也很大，电商企业的参与度也在逐步的提高，但市场还未饱和，还有很多空缺之处。在未来一定时间内，也会饱满，但是若企业在此之前在市场上便占有了一定的地位，那将是很可观的。

市场在逐渐的细分，除了商务团队市场外，还有其他很多类别，占领市场之后，用自己的品质和服务让自己的地位稳固，不断发展。在细分的市场之下，也需要很多综合性的旅游电商平台。人们需要从一个

地方就能获得自己想要的各种旅游需要，比如旅游地点的介绍、交通、攻略，以及当地的餐饮、住宿、门票，还有出行的交通工具的预订等等。所以，旅游电商在专门的领域有一定的地位之后，也应该让自己的平台更充实饱满，能到使消费者获得自己的全部所需，那么消费者就不会把目光转移到其他平台，这对于吸引消费者并稳定消费者有很重要的作用。

放眼于市场上得各种各样的旅游电商企业，有以机票、酒店预订开始不断扩大规模的网站，也有由传统旅行社介入发展起来的电商，各个旅游电商平台数不胜数。而今，大型的团购网站也回过神来，开始介入旅游，所以，现在的旅游市场时分的繁杂、混乱。

业内人士普遍认为，现在市场类不规

范的东西太多，在未来几年里肯定会面临市场整合与规范。行业也将会逐渐净化，而那些没有能力无法长久立足的企业将会被无情淘汰。旅游产业是个很广泛很热门，并且在未来很长一段时间都不会冷却的行业，想要在此立足的电商企业有很多，而能做到最后的，就必须在产品质量保证的前提下，靠服务和创新来让自己立足。

线上线下结合 保证服务

在各个网站、旅行社逐步进入旅游电商这一领域以来，其竞争的激烈程度也在逐步提升。近两年，携程网和艺龙网的价格战打得沸沸扬扬，而在未来的一段时间里，旅游电商的竞争焦点在哪里？旅游电商资深人士何女士告诉记者，现在旅游电商的竞争很混乱，各个企业还是会以价格为主占领市场。而想要在市场上长时间地站稳脚跟，最终拼的还是性价比高的产品和服务，而重中之重就是服务。坚持以“服务第一，信誉至上”的宗旨，不断进取，旅游电商企业才有可能壮大发展。

产品的质量和和服务问题是旅游电商的一个很重要的并且值得深思的问题。混乱的旅游电商里，免不了会有一些商家以次充好，夸大其产品的质量额舒适度。比如，此前就有客人反映，自己在网上购买的五星级的酒店，网站上所展示的房间图片极其优美舒适，可到了酒店才知道，酒店到是星级酒店，但是网站上售卖的是其酒店中环境很差很老的房间，甚至连四星级的都谈不上，何来五星级之说。拨打网站的客服电话，寻找解决办法未果，后来还是酒店为保证其形象而免费为消费者换到五星级的房间入住。这样的例子数不胜数，而对于旅游电商企业这样不按事实展示产品，夸大其辞，诱导客人购买了其产品后就对客人撒手不管，这样的行为对消费者不负责、对产品提供商不负责也对企业自身不负责。

网络科技不断发展，并推动了旅游电商的发展。当这些不断进步的技术手段在方便大众的同时，也显露出其不安全性。电脑病毒、非法闯入等种种因素都对电子上去的网络系统构成威胁。时至今日，还是有相当一部分消费者不愿意在网上进行较大额的支付，因为担心，至于对自己的资金没有保证，以至于对自己造成金钱损失或者是自己的信息被泄露等后果。因为现在进行网上交易时会有相关的用户认证程序存在，一些用户关于身份或银行卡的信息被暴露在网，有些用户会担心自己的信息被不法之徒所利用。因此，目前，一些年龄稍大一点的用户不愿在网上支付，也有些用户不会进行网上支付的程序，依旧要求“网上交易，线下支付”的模式。

这就要求企业在开发各种便捷的网络方式的同时，也要注意对网络完全的维护。当然有一些人对网络的信赖始终无法建立，对于这一类人不能直接忽略，而应发掘一种适应于他们的方式，比如线上与线下相结合。

开发多种方式，提升自己的服务，以服务来保证企业的稳步发展，才是使旅游电商在不断激烈的竞争中占有一席之地的重要基础。未来注定会成为网络科技的时代，旅游电商的市场也会愈渐饱满，在这一长路上谁都希望更够愈走愈远，这就要求旅游电商企业不断地创新、尊重消费者并以消费者的需求为其提供个性化的服务以及高品质的产品。

景区一票制被指变相涨价

黄楠 报道

今年正好进入旅游景区票价 3 年一调整的“解禁期”，随着旅游旺季的临近，景区门票价格再次成为人们关注的焦点。值得注意的是，今年多地景区并未直接提价，而是通过“一票制”的方式将门票“打包”销售。分析人士认为，这种做法有变相涨价之嫌。对于游客来说，失去的是选择的权利，增加的是游览的成本。

多地景区门票“打包”销售

今年正好进入旅游景区票价 3 年一调整的“解禁期”，随着旅游旺季的临近，景区门票价格再次成为人们关注的焦点。值得注意的是，今年多地景区并未直接提价，而是通过“一票制”的方式将门票“打包”销售。分析人士认为，这种做法有变相涨价之嫌。对于游客来说，失去的是选择

的权利，增加的是游览的成本。湖南省凤凰县日前对外公布，从 4 月 10 日起，对现有旅游服务管理体系实施调整，变“凭票进入景区”为“凭票进入景区”，这意味着游客要进入凤凰古城需要购买 148 元的门票。而此前，游客进入凤凰古城景区并不需要购票，游览古城内的沈从文故居、杨家祠堂等九大景点才需购买 148 元的套票。

无独有偶，据齐鲁晚报报道，日前，济南将约突泉、大明湖等“三泉一河一湖四园区”整合为“天下第一泉风景区”，新成立的天下第一泉景区门票要价 77 元，比整合前各景区票价总和还高出 2 元。据了解，多出来的 2 元钱就是含邮资明信片的价格。

此外，据贵阳晚报报道，5 月 1 日起，梵净山景区也将实行“一票制”，游览景区多个景点将不再收取小门票。

“一票制”被指变相涨价

有分析指出，表面上看，景区推出“一票制”是减轻游客负担，但仔细一琢磨就不难发现，把景点门票“打包”统一销售，多少有点强买强卖、变相涨价的嫌疑。类似凤凰县旅游局这种将景区收费进行整合的做法，虽没有实质涨价，但消费者的选择权已被完全剥夺。分景点卖票时，游客可根据自己的喜好决定游览哪些景点，如今搞成“一票制”，即使价格上比单个景点票价加起来低一些，对于游客来说，失去的是选择的权利，增加的是游览的成本。

而对于天下第一泉景区这 2 元钱的涨幅，不少济南市民也认为，如果游客不想购买明信片，就不应该花 77 元购票，既然是通票，就应该比原来的价格优惠才行。

分析人士指出，“一票制”很多风景区都搞过，不过是将那些相对冷僻的景区，整合到主要景区资源中合并收费。很多景区内的小景点纯属“坑爹”，其中不少都是“人造景观”，游玩价值不大。

摆脱“门票经济”成共识

据法制日报 3 月 22 日报道，有关数据显示，在中国许多著名景点，门票收入已成为最大的经济收益，有些知名度较高的景区，门票收入占总收入的比例已达 50% 以上，个别的甚至高达 90% 以上。中国门票的平均水平占人均 GDP 的比例接近 1%，堪称世界第一。

中国旅游研究院曾发布的一份报告显示，89.2% 的网友认为景区门票“太贵了”，门票支出已经严重影响旅游热情”。

今年正好处于国家发改委规定的旅游景区票价 3 年一调整的“解禁期”，无论从拉动经济发展还是老百姓的期待来看，摆脱门票经济，逐步降低景区门票价格都已成为共识。国家旅游局官员亦曾坦承，门票经济致使不少地方旅游局收入单一，获益链条太少，始终处于发育不良状态。

在 2012 年国庆节前夕，国家发改委先后公布了两批降价的景区，其中，在中秋和国庆期间降价的 5A 级景区共有 14 家(其中世界自然和文化遗产 3 家)，4A 级景区约 140 家。

中国青年报 22 日报道指出，公共旅游品的功能是复合性的，远景性的，绝对不能退化成为唯利是图的创收工具和 GDP 道具，旅游不能光算“经济账”，也应该算算“精神账”以及“公共满意度的账”。在赚钱和发展的同时，必须注重公共效应、社会效应以及可持续发展效应。