

博观约取·厚积薄发

BROAD READING,PRODUCE WITH LARGE ACCUMULATION



当前位置: 首页 (/)/学术研究 (/xsyj)/开思视点 (/kssd)/曾博伟: 互联网时代旅游业的演变趋势

ACADEMIC RESEARCH 

曾博伟: 互联网时代旅游业的演变趋势

2016-09-13

互联网是当今世界最具影响的技术力量,旅游业是未来最具潜力的消费领域。但作为革命性的技术,互联网已经不再是“高大上”的东西,而是成了这个时代的标配。从这个意义上讲,互联网成了时代的“基础设施”,成了各个行业运行的基础和前提。互联网尽管意义重大,但脱离实体经济的互联网只能是“无本之木”,如何实现互联网与实体经济的有效结合,不仅是实体经济需要思考的问题,更是互联网企业必须认真面对的问题。同样,对旅游业而言,随着国民人均收入的增加和闲暇时间的增长,旅游正在成为国民日常生活的“刚需”,2015年中国居民的年人均出游次数已经达到3次。尽管是“刚需”,和其他任何产业一样,旅游业也面临如何通过互联网提高生产效率,以及如何丰富游客体验等一系列的问题。今天,互联网正在深刻影响旅游业的发展。未来,如何把握互联网时代旅游业演变趋势,无论对互联网,还是对旅游业都有非常重要的意义。

趋势之一: 游客的选择会更加多样化

一次旅游消费活动涉及“食住行游购娱”等诸多领域。较之其他消费,旅游消费中信息不对称的情况更为突出。同时,旅游消费中任一环节的体验出现问题,都会影响到游客这次旅行的满意程度。可以说,信息不对称是旅游者消费行为决策中的最大痛点。同样,信息不对称也成为过去传统旅游企业赚取利益的主要手段。过去,在旅行商面前,游客的选择是消极的、被动的,旅行商给出什么产品,游客就只能消费什么产品。而在网络时代,游客可以掌握更加充分的信息和资讯,这就意味着游客有了更多的选择。由于信息闭塞造成的出游障碍不复存在。从一定程度上讲,信息不对称的打破也是我国出境旅游快速发展的原因之一。除此之外,游客在旅游过程中会更加主动,哪怕选择团队进行出游,游客也可以在网络上对不同团队旅游的同一条线路的性价比进行比较。而对蓬勃发展的散客出游来说,有大量的旅游攻略可以借鉴,有众多的途径为游客预订旅游各个环节的服务提供便利。说走就走的旅行不再是梦想,游客选择的多样化因互联网技术的发展成为可能。

趋势之二: 旅游的服务会更加个性化

服务标准化是过去推动旅游业发展的重要方式。如星级饭店的标准、A级旅游景区的标准对于提高中国旅游饭店业和旅游景区业的整体服务水平起到了积极作用。但仅仅只有标准化,旅游业的发展水平很难实现质的飞跃。可以说,标准化是旅游服务的基本要求,但未来旅游业发展的方向必然是更加追求个性化。互联网时代的到来,特别是互联网产生的大量数据信息,为旅游经营者改善旅游服务提供了重要契机。大数据使得游客的信息更容易被经营者掌握,有针对性地开展个性化服务也因之成为可能。比如,在旅游饭店领域,对服务员而言,最高的追求就是成为“金钥匙”,对客人来说,能接受“金钥匙”的服务意味着尊贵和地位。其实“金钥匙”服务最核心的就是个性化服务。而个性化服务也是最容易提高客人满意度的服务。通过大数据,每一个服务员都有可能成为旅游服务中的“金钥匙”,同样,游客在旅游的全程都有可能体验到各种贴心的个性化服务。除此之外,在互联网时代,供应商整合资源的能力会明显提升,同时提供个性化服务的成本也会大幅降低。和工业领域的“柔性生产”一样,各种针对游客个性化需要的定制化的旅游将会蓬勃发展。

趋势之三: 线上线下的互动会频繁化

“线上”是企业通过互联网与潜在游客进行沟通最快捷的方式,但不论“线上”如何发达,“线下”都无法被取代,因为游客的旅游体验最终还要靠“线下”服务来满足。随着移动互联网时代的到来,游客在线上线下之间的切换会更加频繁。线上线下互动的一个重要结果就是旅游消费的即时性、随机性更加突出。一方面,多数游客不再像以往一样为了一次出游提前做好很长时间周密细致的功课。比如,游客很可能只是决定去某一个目的地旅游,等下了飞机,再通过网络及时预订各种住宿、餐饮和游乐产品。另一方面,线上获取的即时信息可能会影响游客的决策,同样,游客在线下的旅游活动又不断促使其通过手机去寻找目的地更丰富的旅游相关资讯。线上线下互动的结果让旅游信息和旅游消费行为的关联更加紧密。

趋势之四: 旅游市场营销会更加精准化

旅游市场营销是政府旅游部门和旅游企业都非常关心的问题。过去传统的旅游市场营销都是通过参加旅游交易会、发宣传单,或者是在中央电视台进行旅游形象广告“轰炸”来推动。随着网络时代的到来,互联网正在成为营销的主渠道,也正在成为旅游营销的新兴渠道。2014年年底,全国利用互联网开展营销推广活动的企业比例为24.2%。据易观国际的数据,2014年我国互联网广告产业规模达到1535亿元,占整体广告产业的28%。通过互联网有助于准确了解消费者潜在的旅游需求,这使得供给方进行有针对性的营销成为可能。在旅游领域,越来越多的旅游企业选择与互联网企业合作进行宣传营销;尽管旅游部门在利用网络营销方面相对滞后,但也开始有不少旅游部门选择与网络公司合作进行市场推广,或者是选择网络媒体作为传播旅游营销信息的主渠道。

趋势之五: 旅游闲置资源利用会更加普遍化

很大程度上,旅游业就是通过利用闲置资源发展起来的,比如很多自然人文资源在没有发展旅游前没有产生什么经济价值,通过旅游业的发展,这些闲置的旅游资源变成了具有吸引力的旅游产品。网络时代,旅游闲置资源的利用会无所不在。比如,没有卖完的航空仓位通过互联网的方式进行销售。再比如,旅游过程中的拼车;在景区容量可控的情况下,景区在淡季与互联网企业合作开展的门票促销活动。当前,对旅游闲置资源利用最典型也是最具潜力的就是旅游住宿领域。美国住宿设施分享平台公司Airbnb,全球房源超过150万间,相当于中国所有星级饭店的客房总数,市场估值达到255亿美元。在国内,最大的分享度假平台途家有43万套房源,小猪短租、蚂蚁短租等创业企业也在通过互联网挖掘潜在的闲置住宿资源。除此之外,随着导游自由执业的逐步放开,闲置的导游资源能更多地被利用起来,甚至未来随着政策的放宽,没有导游证但是熟悉旅游目的地情况的当地居民也有可能参与到旅游服务中来。

趋势之六: 旅游商业模式会更加复杂化

随着互联网对旅游业的加速渗透，旅游业的商业模式变得更为多样。目前“互联网+旅游”比较普遍的是 B2C 模式，即商家对游客进行的经营活动，像携程、同程、途牛等的主体模式都是“B2C”。这种模式带来的问题是容易陷入残酷的价格战之中。正因为如此，这些旅游互联网公司也在开始着手线下布局旅游产品，或者通过垄断某一个旅游目的地的代理权，实现差异化的竞争。比如，携程开始进入邮轮领域、同程同韩国乐天合作开发中国人赴韩国旅游市场等。此外，在社交媒体上众筹旅游产品的 C2B 模式、旅游圈同业交易平台构建的 B2B 模式，以及一些旅游短租平台的 C2C 模式也都在不同程度地发展。

趋势之七：旅游企业之间的竞争会更激烈化

随着互联网发展的深入，旅游企业之间的竞争更加激烈。一是同类型 OTA 之间的竞争。比如之前携程和艺龙的竞争、同程和途牛之间的竞争。二是互联网旅游企业和传统旅行社之间的竞争。OTA 和旅行社经营业务类似，都是通过组织客源、服务游客旅游过程的方式来实现盈利。因此互联网旅游企业试图更多地掌控线下资源，而传统旅行社则通过自身互联网化提高自己在互联网时代的揽客能力，比如中青旅的遨游网、港中旅的芒果网。三是 OTA 与线下旅游接待终端之间的矛盾与竞争在当前的旅游行业表现得非常突出。一方面，OTA 试图通过压低线下企业的成本从而降低价格以争取消费者，另一方面，线下旅游企业基于自身利益考虑，或者是自建渠道，或者是抱团取暖，未来二者之间的竞争会很大程度上影响到旅游产业格局的走向。

趋势之八：旅游目的地管理会更智慧化

随着旅游信息获取的便利化，旅游目的地管理会更加贴近游客的需求。近年来，很多旅游目的地都在推动智慧旅游建设。相对而言，一个封闭的智慧旅游景区建设比较容易，但一个开放的旅游目的地建设有较大难度。目前杭州等旅游城市在利用旅游大数据管理旅游业方面取得了一定的成效，婺源等地正在试图开展全县范围的智慧旅游，但是客观而言，旅游目的地的智慧化水平还有很大提升空间。下一步随着智慧城市的进一步推进，通过智慧旅游建设提高旅游公共服务水平和旅游管理能力将会成为各个旅游目的地之间竞争的重点。

——本文最早刊载于《中国旅游报》，2016-09-13

北京开思九州旅游发展研究中心

Copyright © 2017 casstourism.com Online Services. All Rights Reserved. 京ICP备13006745号-1 (<https://beian.miit.gov.cn/>)

[首页 \(/\)](#) [开思简介 \(/ksjj/\)](#) [开思动态 \(/news/\)](#) [智库团队 \(/zkttd/\)](#) [案例成果 \(/case/\)](#) [学术研究 \(/xsyj/\)](#)
[业务领域 \(/ywly/\)](#)

中心地址:
北京市朝阳区曙光西里甲6号
院时间国际A座2709室

电子信箱:
casstourism@163.com

联系电话:
010-58677566

