

# 互联网背景下旅游产业发展的思考

黄艳婷

(无锡南洋职业技术学院 江苏 无锡 214000)

**[摘要]**旅游产业是我国的第三产业,基于经济的推进已经逐步形成并发展。原有旅游业的运营方式在互联网下具有不少短板,不能长时间达成大众所需,为增强大众的生活状况与精神领域,创新旅游产业的发展途径,能有效增强我国的经济发展和世界地位。本文先说明了原有旅游业结构,再对互联网带给旅游业的影响进行了剖析,然后对旅游业在互联网下的发展走向展开阐述,最后明确了旅游业在互联网下的发展战略意见,以期可以给旅游产业现阶段的发展提供参考。

**[关键词]**互联网;旅游;旅游产业

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.08.1043

## 一、传统旅游产业的构成

旅游产业是一个随国民经济能力提升,大众需求提升而形成的新产业。最初源自英格兰,体量不大,影响力较低。直到20世纪90年代,随着城镇交通的逐步发展来,民众对生活水平更为关注,逐渐注重精神层面,基于刺激,旅游产业获得了极大发展,不仅成了朝阳产业,还成了各个地方经济竞争的核心。传统旅游业指的是互联网还未充分参与旅游业,旅游业经营方式在一定程度上还较为陈旧。

旅游产业链在当时的包括旅游供应商、中间商和末端消费者。旅游供应商为旅游环境提供含景区景点、酒店及娱乐设施服务等供给。中间商是旅游供应商与末端消费者对接的核心,其任务主要是集合游客并为其联系景区景点和服务等,即旅行社和以及部分分销商。末端消费者,即旅游者,他们在此方式下形成需求,联系旅行社或分销商,然后由旅行社基于游客所需寻找旅游供应商,安排游客行程,为其提供针对性服务,由此方式可见,旅游产业的实现最少要通过2个企业,并非一家公司能完成,这正是传统旅游业最为普遍的机构。

由原有旅游产业链结构而言,原有旅游业之间的信息传输绝大部分都是单向传送,旅行社处于旅游产业链的中间,在全链条里发挥着重要的功能。游客在全环节中不能和供应商进行面对面交流,弱化了信息传送的有效性。基于此方式,其交流的成本也很高,信息不对等弱化了交流的有效性。同时,各企业的关联性不大,所有企业为提升自身收益,对市场展开争抢,让优质资源无法获得科学的利用,弱化了效率,使旅游产业的可持续发展受到阻碍,并影响了本地经济的发展。

## 二、互联网对旅游产业的影响

### (一) 提高效率,降低成本

互联网衍生于当代社会,其使旅游产业的效率获得有效增强。并降低了中间流程,提升了价格的公开性,让用户的时间及支付成本得以降低。互联网不但增强了用户的效率与服务感受,其可以让各类信息能得到更加直接和充分的展示,使客户能获得一站式的出行服务,增强其出行的便捷与服务感受。同时,互联网也增强了政府部门和企业和管理上的有效性,减少管理成本,如杭州旅游经济实验室通过大数据,完成了对景区客流量的监测、消费统计、针对性营销以及舆论监控,使政府能更有效的进行决策。

### (二) 适应需求,精准营销

创新是旅游产业最为关键的竞争优势。利用大数据的分析,分析预估旅游的需求,才可以从根本上掌握客户需求,然后有针对性的设计与生产旅游产品。并便于旅游主体以客户需求为中心,利用精准销售,给予相应服务,增强其的满意度。

### (三) 促进产业转型升级

迅猛发展的信息化社会背景下,原有产业的发展中若未与互联网融合通常存在冲动性。当前,互联网和旅游产业之间的结合愈发密切,旅游单位借助信息化转型,原有旅游方式出现改变。新兴方式使旅游产业获得了新的生命力,推动了产业的综合性升级。

## 三、互联网背景下旅游产业发展趋势分析

### (一) 创新性旅游产品

在数据及信用基础上的新型旅游产品。通过大规模数据的系统处理、分析及评测,对企业及用户产生出信用评估并将此结果与原有旅游产业有机融合,产生出旅游业的新形态。信用的住与游是基于系统的数据评测而对游客产生出的信用评测,同时和酒店及景区业务对接,使游客可以一键支付在酒店与景区的消费。隶属于阿里巴巴的飞猪及阿里商旅正是基于阿里集团下的芝麻信用针对客户的信用事实、行为倾向、履约实力、身份特征及人脉关系五方面的评测,产生出芝麻分,芝麻分越高的客户可以获得更具便利性的旅游服务。

定制旅游。大数据对于旅游业的改革具有实质性作用。旅游产品的营销要对大数据技术加以应用,尤其是因旅游单位所拥有的大规模数据,借助数据的分析与清洗,展现出游客的消费特征,同时为其提供具有针对性、差异性及定制性的旅游产品与服务。由此,会为旅游业的改革带来机遇,让旅游行为更具差异性。定制旅游现阶段只限于一些旅游流程的定制,无法完成旅游的住宿、讲解、购物以及交通等全流程定制。所有的互联网和实体旅游流程若可以完成面对面的定制服务,则将打破现阶段主要的大众旅游方式,打造出一种新兴的个人定制旅游方式。

智慧旅游。智慧旅游指的是借助互联网信息服务,把游客所需与旅游资源信息互换,以实现最有效的资源配置。得益于技术的深层次探索和应用,智慧旅游将在未来的交通、住宿、餐饮、购物及景区等旅游的全部环节中完成全面无死

角覆盖,进而可以提高旅游信息提供的时效性,对旅游资源的配置进行优化,最大限度解决现阶段因旅游信息落后而出现的各种问题,并使政府能更方便监管旅游市场,由此提升旅游的便利性、安全性及可靠性。

### (二) 衍生性旅游新产品

衍生式新旅游产品是指基于传统的旅游产品,借助旅游大数据的分析与探究产生出的和传统旅游产品有关的新兴旅游产品。如:去哪儿和携程的机票用车服务。去哪儿网作为竖向搜索引擎,通过市场调研得知1/3的客户购入机票后需打车到机场,其他的客户是由别人送到机场或乘坐公共交通工具,基于此打造出这项服务。而小猪短租发现全家人外出游玩的客户更偏重于合居,基于此,把空置房通过重组成旅游住宿场所展开营销。互联网的日益发展,未来此种衍生性旅游新产品必定会是占领大量的市场份额。

### (三) 基于数据和网络的旅游新业态

数据服务类企业。信息搜集日渐便捷,随之将形成部分信息类企业,其对多方面的信息进行重组,在自有及三方数据基础上,对信息展开综合分析及结构化处理,以预估需求及走向。其为旅游及其有关产业、企业及用户需要的服务提供支持,促使其建立其新型商业形式。

旅游互联网金融。旅游互联网金融是互联网旅游企业借助海量用户规模与大批预收、付资金,为用户或相关企业给出的消费金融业务。互联网旅游企业的发展及其网络营销能力的提升,随之会产生出供应商信息支持供应链金融,最终构建出互联网旅游金融的新兴行业形态。

旅游互联网保险。互联网旅游保险指互联网旅游和保险业形结合后的新兴产物。互联网旅游企业及平台营销网络旅游产品时针对消费者所需,打造的各种旅游保险产品。保险和旅游的产业相融,使两大产业的信息得以同享,从而进一步促进与消费者所需相符的新旅游保险产品的形成。

## 四、互联网背景下旅游产业发展的策略建议

### (一) 转变旧式理念,完善“互联网+旅游”新型模式

通过对现代数据化旅游产业的市场占比的分析,发现只有开展全方位创新,也就是说要从思想上开展改变与优化,才能使数据化旅游产业获得快速发展。市场中的旅游企业应该增强自身信息化旅游认知,并放眼长远,在后期经济浪潮中预估出信息化旅游产业在未来的大概发展前景,明白旅游产业的调整转型必定会经过信息化模式。

所有的旅游企业应通过互联网信息化共享系统来公布旅游信息、搜集多元旅游资源,并借助互联网对其重组,以完成数据化旅游业的蓬勃发展,由此充分达成消费者的各种需要。所有企业也应对传统旅游经营思想加以创新,并为旅游产业未来的发展展开创造性思索,对消费者展开数据化旅游消费认知融入,使其可以提升自身消费的认知与实力。旅游企业还应加大对旅游信息化的应用,将互联网信息与现代旅游的发展全面相融。

### (二) 建立系统旅游信息共享平台

企业应该加大对具备一定健全性与综合性的旅游数据

同享系统的打造力度,此同样是确保旅游产业信息化迅猛发展的关键所在。因此,必须借助对境外先进的信息化旅游方式的进一步学习,针对国内的旅游产业打造一个旅游资源信息系统的进一步学习,针对国内的旅游产业打造一个旅游资源信息系统,由此能对原有旅游数据网站的数据进行实时补充与更新,最终完成旅游信息系统的动态发展,使其涵盖如酒店预订和旅游咨询等多种服务,使旅游数据更具充分性、实时性及精准性,让企业披露的旅游信息可以与消费者所需更相符。

旅游企业还应该打造一个独具特色的分体队伍,来为消费者定制旅游服务,由此让企业自身能在无际旅游产业里一枝独秀,借助分析重组在线信息,全面掌握消费者的消费层级与兴趣倾向等,打造出更具充分性与个性化的旅游服务引导。另外,个地区旅游企业应借助联合协作模式同享旅游资源,由此能有效打破地域限制,打造出消费者更喜爱的旅游互联网数据化共享系统。

### (三) 提高旅游线上交易安全指数

国家要制定相应法律法规开展严格的规范与管理,才能及早避免互联网旅游交易中形成潜在的安全风险。同时,要严格监督网络欺骗活动与盗取游客信息的问题,并借助互联网对其进行追踪及逮捕,再处以相应的罚金。另外,还应该及早对互联网数据化旅游发展过程中出现的不好风气加以治理,以更好的维护游客权益。另一方面,国家也应对互联网用户信用展开普查,同时根据用户信用程度度分级,使网络交易平台安全获得充分保障,全力倡导企业及消费者良好应用互联网信息平台,由此,会充分发挥出互联网数据化旅游业的作用,使广大游客获得舒适性与便利性更高的旅游服务感受。

## 五、结语

21世纪是网络时代,旅游产业想要与新时代需求相适应,应该在产业发展中良好的渗透网络技术,完成合理的旅游发展方式,从而推动旅游业发展,增强其市场竞争优势,创造出更高收益。

### 参考文献

- [1]郑凯.“互联网+”背景下我国旅游业发展的再思考[J].中国市场,2017(17):3.
- [2]嘉丹.“互联网+”时代旅游产业融合发展思考[J].经济师,2020(2):2.
- [3]张轶群,明庆忠.“互联网+”背景下旅游产业融合发展及解决思路研究[J].四川烹饪高等专科学校学报,2020(1):61-65.
- [4]徐涛,董颜宏,刘海艳.“互联网+”背景下我国旅游业发展的建议[J].新教育时代电子杂志(学生版),2016(39):107.
- [5]高玮,宋亚丽.“互联网+”背景下的旅游产业的融合发展[J].全国商情,2016(18):2.
- [6]曹海霞.互联网背景下旅游产业升级发展研究[J].中外企业家,2017(9):2.