

马鞍山市旅游电子商务平台发展研究

张明新¹, 王结贵¹, 徐基宏², 汪志彬¹, 李军³, 张运¹

1. 马鞍山师范高等专科学校 旅游与外语系, 安徽 马鞍山 243041;
2. 马鞍山师范高等专科学校 发展规划处, 安徽 马鞍山 243041;
3. 马鞍山文化和旅游委员会 监督管理科(行政审批科), 安徽 马鞍山 243000

摘要:通过对马鞍山旅游电子商务平台的市场的调查,分析了马鞍山旅游电子商务平台存在的问题。对马鞍山旅游电子商务平台的优势、劣势和机会、威胁分析发现,在内部资源上,劣势大于优势,在外部环境上,机会大于威胁。马鞍山旅游电子商务平台发展应采取扭转性的战略定位以及可供选择的具体措施,以此来推动马鞍山旅游电子商务平台的发展。

关键词:马鞍山;旅游电子商务;平台;SWOT;旅游;战略定位

中图分类号:F59

文献标识码:A

文章编号:1671-9247(2016)05-0022-05

Research on the Development of Tourism E-commerce Platform in City of Maanshan

ZHANG Ming-xin¹, WANG Jie-gui¹, XU Ji-hong², WANG Zhi-bin¹, LI Jun³, ZHANG Yun¹

(1. Department of Tourism and Foreign Languages, Maanshan Teacher's College, Maanshan 243041, Anhui, China;

2. Department of Development and Planning, Maanshan Teacher's College, Maanshan 243041 Anhui China;

3. Section of Supervision and Administration(administrative examination and approval),

Culture and Tourism Council of Maanshan, Maanshan 243000, Anhui, China)

Abstract: It is indicated in the market survey on tourism E-commerce platform of Maanshan and the analysis of its existed issues that disadvantages are great than advantages in the aspects of internal resources and chances are great than threat in the aspects of external environment after the further analysis of the platform in both advantages and disadvantages and chances and threat. It is hence necessary to make clear the strategic positioning and take the detailed and optional measures for the promotion of its development.

Key words: City of Maanshan; tourism E-commerce; platform; SWOT; tourism; strategic positioning

随着社会的发展,旅游产业已成为全球经济中发展势头最强劲且规模最大的产业之一。旅游业现已成为世界各国发展经济的重要支点,在城市经济发展中的产业地位、经济作用逐步增强,对城市经济的拉动性、社会就业的带动性以及对环境保护的促进作用日益显现。

劲旅咨询数据显示,2013年中国在线旅游服务市场总交易规模约为2522亿元;2014年约为3670亿元,同比增长45.52%;2015年约为4672亿元,同比增长27.30%。其中,2015年携程旅行网和去哪儿网的交易额占比分别为36.8%和28.7%,阿里旅行与同程旅游的占比分别约为6.5%和5.1%,美团酒店+旅游、艺龙旅行网和途牛旅游网三家的占比分别为3.1%、2.5%、2.4%。同时,旅游电子商务企业跻身中国旅游企业集团前10强的数量和排名在上升。

一、旅游电子商务内涵及国内外研究现状

在国际上沿用较广的是世界旅游组织对旅游电子商务的定义:“旅游电子商务就是通过先进的信息技术手段改进旅游机构内部和对外的连通性,即改进旅游企业之间、旅游企业与供应商之间、旅游企业与旅游者

之间的交流与交易,改进企业内部流程,增进知识共享。”^[1]

国内学者对旅游电子商务内涵的理解不尽相同,目前在学术界比较认可的是杨路明、巫宁的定义,“旅游电子商务是指通过先进的网络信息技术手段实现旅游商务活动各环节的电子化,包括通过网络发布、交流旅游基本信息和商务信息,以电子手段进行旅游宣传营销、开展旅游售前售后服务;通过网络查询、预订旅游产品并进行支付;也包括旅游企业内部流程的电子化及管理信息系统的应用等。”^[2]简单的理解就是:旅游电子商务=网络信息技术+旅游商务。

塞(Tsai)以我国台湾地区的旅行社为例,探索了旅行社保持竞争优势的机制,为旅行社构建了电子商务模型。加诺(Cano)从网站的内容和交互性两方面评价了苏格兰旅游网站的发展现状,认为网站价值存在被低估的可能。伽瑟斯(Garces)对西班牙饭店业应用电子商务的现状进行了调查,分析了应用电子商务同企业战略、组织结构信息管理系统以及人力资源管理之间的关系。^[3]

国内的研究主要包括旅游电子商务的概念及模式、

收稿日期:2016-05-06

基金项目:马鞍山师范高等专科学校校级研究项目:中等城市旅游电子商务平台发展研究——以马鞍山为例(2016xjkyxm09);安徽高校人文社科研究项目:体验经济视角下文化旅游资源开发模式研究——以马鞍山市为例(SK2016A0906);安徽高校省级质量工程项目:旅游管理专业中高职教育衔接的困境及对策研究(2015jyxm455);马鞍山师范高等专科学校校级旅游管理专业群教学团队(2015xjxjtd02)

作者简介:张明新(1978—),男,安徽马鞍山人,马鞍山师范高等专科学校旅游与外语系讲师,硕士。

李军(1967—),男,安徽马鞍山人,马鞍山市文化和旅游委员会监督管理科(行政审批科)科长。

旅游电子商务网络营销、旅游电子商务发展的现状、问题及策略、新技术的应用等。^[4]

关于区域发展策略的研究,开始从经济发达、旅游资源丰富的东南部省市向旅游资源丰富的中西部省市延伸,主要集中在上海、浙江、福建、陕西、河南、山东、广西、云南、四川、新疆等省市。国内学者一般采用SWOT分析法,对现状分析研究后,提出对策。此外还有学者开始关注区域主题旅游电子商务的发展。^[5]

总体来看,国内外不乏对旅游电子商务与区域发展的研究,但文献更多的是关注经济发达区域或资源丰富区域,而对以组团业务为主的中部区域发展旅游电子商务的研究尚不充分。因此,我们在以往研究的基础上,进行马鞍山旅游电子商务平台的研究。

二、马鞍山旅游电子商务平台发展存在的问题

马鞍山旅游电子商务平台近年快速发展,涌现了许多旅游电子商务网站、app端、门户网站的旅游频道,如,实体旅行社的微信平台、微马网、马鞍山ok论坛的旅游频道、全城贯注网、秀生活网、爱游马鞍山等旅游电子商务平台,也有品牌旅游电子商务平台,如携程、途牛等,在其平台中销售马鞍山旅游资源和旅游产品。

(一)旅游电子商务雷同建设,资源投入大,成效不明显

马鞍山旅游电子商务平台近几年发展较快,从数量上来说,出现了一百多家旅游电子商务平台,旅行社的旅游电子商务平台各家大同小异,都是推介自己的线路及新闻报道;景区的旅游电子商务平台主要介绍自己的景区;综合性的旅游电子商务平台主要介绍景区门票、餐饮和推介旅行社的线路。各旅游电子商务平台各自为政,资金投入大,但市场效果不理想。

(二)旅游电子商务平台功能单一

马鞍山旅游电子商务平台和品牌旅游电子商务平台相比还处在旅游电子商务平台发展的初、中期,整体而言,马鞍山旅游电子商务平台以信息发布和新闻报道为主,甚至有的旅游电子商务平台的信息会出现一周只更新几条的情况,没有形成差异化竞争,搜索功能、旅游攻略、出境WiFi和旅游金融等体现差异化竞争的产品还没有。

(三)旅游电子商务平台内容有限,没有自己的产品和资源

马鞍山旅游电子商务平台,虽然包括了食、住、行、游、购、娱各要素,重点在食、住、游、购、娱,相比之下行要素涉及的不多,并且各个旅游电子商务平台对食、住、游、购、娱的强调也不一样。这些旅游要素基本上都是嫁接其他旅游企业的,自己只是一个发布消息的平台,没有自己的产品和资源,和品牌旅游电子商务平台相比,缺乏整合,如可以整合出周末游、假期游、景区+酒店等旅游产品。实体企业的旅游电子商务平台只推介自己的产品。

(四)旅游电子商务平台页面不美观、交互性差、没有支付功能

马鞍山旅游电子商务平台整体页面设计比较粗糙,色彩、版式、图片、字体、导航、动感等方面缺少吸引

力和美感,同时整个页面略显杂乱,突出元素定位不够,会出现用户呆滞现象。正是因为这些,所以不能凸显旅游电子商务平台的定位和风格,不能形成强烈的视觉冲击力,不能给潜在旅游者(浏览者)留下深刻的印象。

马鞍山旅游电子商务平台的主页面比较流畅,进入二级页面后流畅度明显下降。韩语、日语的页面打不开,即使能进入,也没有交互性,就是一张宣传海报,同时里面还会夹杂出现较多的汉字。

马鞍山旅游电子商务平台大多没有网上支付功能,即使售卖旅游产品也要到实体店去购买,平台只是为了宣传。马鞍山旅游电子商务平台只能完成“AIDA模式”中的“引起注意”和“诱发兴趣”,对于“刺激欲望”和“促成购买”则显得力不从心。

(五)旅游电子商务平台种类不完善

马鞍山旅游电子商务平台的种类主要包括:旅行社平台、景区平台、外来的第三方平台、交通平台、自办的第三方平台、网站的旅游频道。个性化的旅游电子商务平台缺乏,如垂钓平台、自驾平台、修学平台、乡村旅游平台、度假旅游平台、旅游教育平台等。

三、马鞍山旅游电子商务平台的影响因素

(一)优势(strengths)

1. 旅游和“互联网+”具有天然的互补性。旅游包括食、住、行、游、购、娱六要素,对旅游者来说,安排好这些旅游要素对旅游体验有重要影响。旅游体验的高低在很大程度上取决于旅游各要素信息的获得与安排,这就要求在旅游出发前能方便快捷地获得旅游各要素的信息,而网络在信息发布、传递和处理上高效快捷,具有跨区域、跨时间的特点,优势无人可及。旅游需要获取信息,而互联网在信息发布方面具有优势,两者能够相互利用对方的优势,相得益彰。马鞍山旅游电子商务平台的发展亦是如此。

2. 区位。马鞍山位于安徽省最东部,横跨长江、接壤南京、毗邻长三角,是安徽的东大门、南京的后花园。在原有交通网基础上,宁安高铁使得马鞍山到上海仅需1.5小时,到北京仅需4.5小时;马鞍山长江大桥连接江南、江北沿江高速及高等级公路,到达省会合肥仅需1.5小时,使马鞍山市旅游电子商务平台发展研究马鞍山辐射和影响力得以提升,带来更多的客源;马鞍山港是长江十大港口之一、国家一类口岸,为马鞍山提供了充裕的水运优势;马鞍山到南京禄口国际机场不足30公里,发展出入境旅游方便。便捷的进入性,为马鞍山旅游电子商务平台的发展带来商机。

3. 市场。2015年,马鞍山人均GDP达9600美元,城乡居民收入分别达3.51万元和1.64万元,人均指标稳居全省前列。马鞍山人有观光、休闲、乡村旅游的出游习惯。充裕的收入和出游偏好,为发展马鞍山旅游电子商务平台奠定了经济基础。同时马鞍山中国国际吟诗节、马鞍山李白国际户外旅游节、桃花节等知名旅游节庆活动,影响范围广,吸引着周边旅游爱好者的参与。

交通条件的改善使得马鞍山旅游电子商务平台的有效市场辐射范围除本省外,还包括市场巨大的江苏、

浙江等周边省市,借此可以推出一日游、两日游乃至三日游线路。

4. 人才资源。马鞍山有6所高校,与旅游电子商务平台有关的专业有电子商务、旅游、计算机、市场营销、网络新闻与编辑等,从供给角度来看,完全能为马鞍山旅游电子商务平台的发展提供运营的人力和技术支持。新手段、新思维、新服务、新技术能及时融入旅游行业,助力马鞍山旅游电子商务平台的发展。

(二)劣势(weakness)

1. 资源和产品。马鞍山旅游资源得天独厚,不仅数量多,而且质量较高。截至2015年底,马鞍山以凌家滩遗址为代表的国保共5个,以陋室为代表的省保共19个;非物质文化遗产国家级2项,省级以上16项,市级以上55项,县级以上115项;国家级森林公园2个;A级旅游景区28个,其中4A级旅游景区5个;国家级风景名胜1个、省级风景名胜区1个;“钢铁是怎样炼成的”和“乳是怎样制成的”2个全国工业旅游示范点及1个全国农业旅游示范点当涂园艺村;省级星级农家乐92家,其中五星10家。运漕镇、乌江镇、黄池镇、仙踪镇六衙村、石杨镇花园戴村、湖阳镇大邢村为马鞍山首批历史文化名镇名村。然而,这些优质的旅游资源没有进行很好的市场化运作,没有实现旅游产品化,在旅游市场知名度低,使得马鞍山旅游业务主要集中在组团业务、地接业务少,一条腿走路,不利于马鞍山旅游电子商务平台的持续发展。

2. 旅游消费习惯。年轻人是旅游电子商务平台使用的主力群体,但限于收入的影响,他们不是旅游市场消费的生力军。年龄较大的出游欲望强,但他们接触旅游电子商务平台的时间短,担心网络交易的安全性、个人信息泄露、信息准确性、旅游质量、售后服务等方面的问题,在很大程度上限制了他们对旅游电子商务平台的使用。马鞍山旅游者出游行为仍大多选择门店接受服务,网上消费习惯缺乏。马鞍山旅游电子商务平台的发展需要培育旅游者的网上消费习惯。

3. 企业规模。马鞍山旅游电子商务平台、旅行社平台有60家,其中具有出境资质的有4家,规模较大的有马鞍山青旅和马鞍山国旅平台,星级饭店平台19家,其中五星级2家,四星级6家,三星级8家,4A级景区平台5个,及爱游马鞍山平台。总体而言,马鞍山旅游电子商务平台的规模较小,影响了旅游电子商务平台对旅游市场的占有率和渗透率,降低了旅游电子商务平台对旅游者行为的影响。

4. 服务水平。马鞍山旅游电子商务平台线下服务水平较低,景区的工作人员工作方式单一,景区周边居民大多对发展旅游比较冷淡、不积极,导游态度一般,餐饮企业连比较简单的团餐都很难落实。马鞍山的导游礼仪、餐饮礼仪、景区礼仪、交通礼仪等和旅游发达地区相比具有较大的差距,满足不了马鞍山旅游发展的需要。同时线上服务水平也不高,平台仅留有办公电话或加盟电话等,针对旅游产品的线上沟通缺乏,交互性较低。旅游业是服务业,对服务水平的要求比较高,旅游者的体验在很大程度上取决于旅游工作人员的服务意识和水平。

5. 旅游电子商务平台之间恶性竞争。马鞍山旅游电子商务平台尤其是旅行社电子商务平台之间恶性竞争。以马鞍山国旅为主成立了品质联盟,以马鞍山青旅为主成立联合旅业,他们互不介绍对方的线路和客源,各自为政。完整的旅游市场,人为地一分为二了,严重阻碍了旅游电子商务平台的健康发展。

(三)机会(opportunity)

1. 国家支持“互联网+”,网络经济兴起。旅游电子商务平台是网络经济中的一种,发展迅猛,推动着传统旅游产业转型升级。旅游产品具有无形性、不可储存性和消费的异地性,这些特点决定了旅游者在消费旅游产品前,主要购买的是信息,实际的旅游消费则要到旅游目的地才能进行消费,省去了有形的物流配送环节,与其他行业相比,更适合网络运营。

2. 团队旅游份额下降,个性化市场上升。2015年人均国内生产总值7924美元左右,收入的增加预示着强大的旅游消费能力,旅游市场需求不断扩大,呈现良好增长态势。旅游者已不满足于传统的观光旅游产品,开始选择具有鲜明地域特色、时代特色和个性特色的休闲度假旅游产品。从需求角度来看,中国旅游已进入大众化、休闲化和社会化时代,休闲、度假、自主、旅游资讯等散客、个性化的旅游需求已经来临,市场已由组团到单项或多项委托预订需求的转变。

由于受到最低人口门槛的限制,传统旅游企业无力经营个性化市场,根据长尾理论,旅游电子商务平台由于不受时空限制,对扑面而来的个性化旅游市场,能够应对自如。

3. 吸引国际游客。随着中国社会的全面发展和综合国力的提升,中国在国际舞台的地位日益重要,“中国”为越来越多的外国人熟悉,越来越多的外国人来到中国。旅游电子商务平台由于不受时间和空间限制,可以24小时不间断服务,空间范围可以触及世界各个角落,应充分利用旅游电子商务平台,创造一流的营销、一流的服务、一流的管理,吸引世界旅游者。

4. 旅游政策。2010年1月,《皖江城市带承接产业转移示范区建设规划》正式获得国务院批复,作为皖江城市带的承接产业转移的前沿阵地,马鞍山旅游电子商务平台获得了难得机会;2010年3月,马鞍山正式加入长三角经济协调会,在加快承接产业转移、建设先行先试示范区方面具有得天独厚的优势和条件,同时也为马鞍山旅游电子商务平台的发展提供了契机;2014年2月,国家发改委正式批复《皖南国际文化旅游示范区建设发展规划纲要》,皖南国际文化旅游示范区范围包括马鞍山、黄山、芜湖等7市,示范区国土面积5.7万平方公里,为马鞍山的旅游电子商务平台的发展提供了政策支持。

(四)威胁(threats)

1. 马鞍山旅游目的地形象模糊。马鞍山因钢设市、工业主导,2014年第二产业比重62.3%,第三产业比重31.9%。对“钢城”的认知远超过对马鞍山旅游目的地的认知。马鞍山虽是“中国优秀旅游城市”和“宁镇扬马滁”旅游联盟成员,但马鞍山旅游形象多次变化,一直没有固化下来,先后出现过“江南一枝花”、“李

白钟爱的山水都”、“诗城”、“山水诗都”,由于种种原因,旅游目的地形象都没能在全国和周边旅游市场中占据一席之地。

马鞍山旅游知名度一直不高,旅游形象定位模糊,外界对马鞍山旅游目的地认知较低,阻碍了马鞍山旅游电子商务平台的发展。

2. 马鞍山西向联系薄弱。马鞍山作为安徽省最东部的城市,最先接受东部地区的影响,与东部城市联系方便、快捷,铁路尤其高铁、航空、汽车一应俱全。根据梯度理论和增长极理论,和中西部相比,马鞍山具有一定的优势,广大的中西部城市应该成为其旅游辐射腹地,但马鞍山与西部城市联系相对落后,尤其是高铁、动车缺乏,联结通道滞后,甚至与省会合肥的联系也仅局限于汽车,限制了马鞍山旅游电子商务平台的发展。

3. “互联网+”经济兴起,旅游电子商务平台竞争加剧。在旅游业中,上游供应商企业,如,航空公司、景区和饭店建立了自己的旅游电子商务平台,直销旅游产品,甚至网络科技公司也加入开发旅游电子商务平台,使旅游市场中各种旅游要素信息得以共享。旅行社平台依靠对综合信息的垄断,完全占有各种旅游要素信息的优势不复存在。同时品牌旅游电子商务平台,如携程、途牛、同程等将网络端口伸向马鞍山,分割马鞍山旅游市场份额,加剧了竞争。

4. 旅游者对旅游电子商务平台的忠诚度。旅游电子商务平台因其高效便捷,旅游者能在很短的时间里浏览多个网站,因此,绝大多数旅游者在网上购买旅游产品都会多次进行比较,最后做出结论,旅游者对旅游电子商务平台的忠诚度不高。

四、马鞍山发展旅游电子商务平台的战略定位

SWOT分析法通过对企业所处的外部环境(机会和威胁)与内部资源(优势和劣势)的态势进行分析,明确企业在当前资源基础上如何有效利用和改善外部环境,发展企业。根据外部环境和内部资源的不同组合,会产生四种发展战略定位(如图1):增长型战略(SO组合),是一种理想的发展战略,企业具有特定方面的优势,而外部环境又为发挥这种优势提供有利机会,抓住机会,充分发挥公司内部优势。多种经营战略(ST组合),指企业有优势,外部有威胁,企业应充分利用自身优势,采取多元化经营,回避或减轻外部威胁所造成的影响,寻找新的发展机会,最终将威胁转化为机遇。扭转型战略(WO组合),指存在外部机会,但由于企业存在一些内部弱点而妨碍其利用机会,可先采取措施克服这些弱点,使企业改劣势而获取优势。防御型战略(WT组合)是一种旨在减少内部弱点,回避外部环境威胁的防御性技术。

根据对马鞍山旅游电子商务平台的优势、劣势和机会、威胁分析,在内部资源上,劣势大于优势,在外部环境上,机会大于威胁,可以得出马鞍山旅游电子商务平台的发展定位是扭转型,即克服劣势,充分利用外部环境的机会,同时要保持优势继续发挥,威胁及时化解策略。

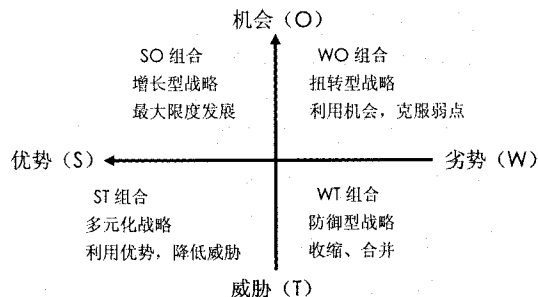


图1 SWOT分析

(一) 政府引导、政策扶持

马鞍山旅游电子商务平台持续健康的发展,离不开政府引导和政策扶持。在地方法规和政策面上,应在土地、企业设立、税收等给予保障和支持,还要在资金上予以资助和奖励,鼓励旅游电子商务平台做大做强。马鞍山市政府也充分认识到了开展旅游电子商务平台经营的重要性,2008年出台《关于进一步促进马鞍山市旅游产业发展的意见》,2009年出台《马鞍山市旅游业奖励暂行办法》,2012年颁布《关于印发促进产业转移若干政策的通知》中对马鞍山旅游电子商务平台给予具体的引导和扶持。此后,马鞍山旅游电子商务平台发展较快,但也暴露出了一些问题,后期要对政策实施后的效果进行评估,加强政策法规引导的针对性和精准性。

(二) 策划精品旅游产品

马鞍山旅游资源具有景色优美、名人荟萃、遗存丰厚的特点。

马鞍山城市依山环湖临江而建,风光秀丽,生态环境优美,属亚热带季风湿润气候,四季分明,著名园林专家陈从周先生赞誉马鞍山:九山环一湖,翠螺出大江。马鞍山形成城中有景,景中有城的独特风格。旅游资源丰富且类型较多、品位高、观赏性好,拥有《旅游资源分类、调查与评价》国标中的地文景观、水域风光、生物景观3个主类。

自春秋以来,马鞍山名人荟萃,既有文人也有武将,一江两岸人才辈出,文化资源丰富(表1)。地上地下发现了丰富的历史遗迹,出土了大量的器物,遗存丰厚(表2),其中凌家滩遗址、烟墩山遗址两个新石器时期的人类遗址距今都超过5300年,凌家滩遗址将中国城市历史向前推进了1000多年,被国内考古界称为“中华远古文明的曙光”,出土了大量的国宝级文物。

表1 马鞍山历代名人

春秋	秦汉	三国	南北朝	唐	宋元	明清	当代
伍子胥	项羽、陶谦	朱然	周兴嗣、谢朓	李白、张籍、刘禹锡、勤思齐	王安石、郭祥正、张孝祥、张即之、仇成、杜默	徐文清、鲍源深、萧云从、陈延桂、戴重黄、李彬、左田	林散之

表2 马鞍山历史遗迹

时间	史前	春秋	秦汉	三国	南北朝	唐	宋元
名称	“和县猿人”遗址、凌家滩遗址、烟墩山遗址、大城墩遗址	古昭关	霸王祠	朱然墓	黄山塔	李白墓、太白楼、陋室	褒禅山、镇淮楼
内容	古人类化石和古脊椎动物化石、玉龙、玉鹰、玉人、玉龟	遗迹	遗迹	漆木器、瓷器、陶器、铜器	遗迹	遗迹	遗迹

马鞍山旅游资源众多,应推动各种类型旅游资源向更高级别发展,增加国家级和世界级的数目,同时增大旅游资源开发力度,拓宽旅游资源的内容,如,开发和培育旅游度假区和自然保护区的个数。

丰富的旅游资源为旅游产品的生产提供了条件。要结合当前旅游消费市场的偏好,开发以“观光”为基础,突出个性化的“休闲”、“度假”、“探险”和“参与互动性强”的旅游产品,配合恰当的营销,推向旅游市场,形成马鞍山的旅游特色,塑造马鞍山旅游目的地形象,推动马鞍山旅游电子商务平台的发展,改变“组团多,地接少,一条腿走路”的弊端。

(三)政府、旅游企业和旅游行业协会要有互联网思维

旅游需求从单一的“观光游”到多元化的“休闲”、“度假”、“探险”等新型、个性化需求转化,旅游的方式从“单一包价”到“多元化的单项或多项委托”发展。旅游需求发生了变化,相应地旅游供给的提供方式也要变化。在旅游电子商务平台出现前,上游的旅游企业,如交通、景区、餐饮、住宿,这些单体的旅游企业没有经济实力建立分布广泛的实体分支机构招徕客源,旅行社把这些旅游信息整合、打包成旅游产品,可见,旅行社供给旅游市场的信息和旅游者从旅游市场获取的信息是不对称的。旅游电子商务平台的出现使得旅游企业能以比较低的成本通过旅游电子商务平台把旅游产品信息直接宣传给旅游者,改变了信息不对称,这种技术使得旅游企业和旅游者沟通更为便捷,在旅游市场上创造了新的旅游信息传递和旅游信息接收的方式。

网络不仅是技术层面的创新,更是思维方式、消费方式和生活方式的改变,旅游者对旅游市场和旅游企业的感知也从门店转到网上。旅游企业和旅游者,甚至政府和旅游行业协会都要有互联网思维,对网上营销、网上预订、网上结算要有足够的认识和体验,如SEO、事件推广、音视频推广、贴吧转帖跟帖等。

(四)旅游形象、旅游 LOGO、旅游地标

“好客山东”、“七彩云南”这些旅游形象宣传不仅极具地方特色,而且还能引起无数旅游者的向往。周边的“欢乐芜湖”、“黄山梦幻、礼仪徽州”等旅游形象也很好地反映了自身旅游产品的特点,和旅游者的认知和体验是吻合的。马鞍山旅游资源和产品具有以下特点:点多体量不大,人文景观占优势,自然景观次之,水域资源具有巨大潜力,如开发长江水上项目、渔业项目等。马鞍山应结合自身的资源和可供开发的产品(如表3)建设具有特色的旅游形象,旅游形象建设要吸取前几次频繁变动的经验,要相对固化,以利于旅游形象的树立和推广。同时建设旅游 LOGO、旅游地标形成立体宣传效果,打出组合拳。这样才有利于马鞍山旅游

电子商务平台吸引旅游者,推动马鞍山旅游经济发展。

表4 旅游产品及代表资源

旅游产品	代表资源
遗迹文化	“和县猿人”遗址、凌家滩遗址、烟墩山遗址、大城墩遗址、朱然遗址
考古体验	伍子胥古道
李白文化	采石矶、大青山
佛教	小九华、甄山寺、藏云寺
生态观光	采石矶、鸡笼山、濮塘风景区
水上体验	长江水域项目待发展
休闲度假	香泉温泉、姚家寨生态园、凤凰湖原生态休闲山庄

(五)与品牌旅游电子商务平台合作

马鞍山本土旅游电子商务平台规模较小,对旅游市场的占有率和渗透率都不高,对旅游市场的开发能力有限。但马鞍山紧领六朝古都南京,通往长三角也很方便,可以和品牌电子商务平台,如途牛、携程合作,宣传马鞍山旅游产品。同时可利用品牌旅游电子商务平台的资源和优势开发马鞍山旅游资源,形成适合旅游市场需要的旅游产品,迅速打开旅游市场,另一方面也能带动本土旅游电子商务平台的发展。

五、结语

旅游电子商务平台以横跨时空的便利、低成本、高参与和广泛的传播性升级改造传统旅游业已是发展趋势。马鞍山旅游电子商务平台要根据本区域旅游市场的 SWOT 分析,宜采取抑制性,改善劣势,在运作上遵循“政府—旅游企业—旅游者—利益相关者”的良性协同互动,推动马鞍山旅游电子商务平台的建设。

马鞍山旅游资源多,体量小,成熟的旅游产品少,马鞍山旅游产品的开发、马鞍山旅游电子商务平台的互动设计以及马鞍山旅游电子商务平台的整合是下一步研究的重要内容。

参考文献:

- [1] World Tourism Organization Business Council. *E-Business for Tourism: Practice Guidelines for Destination and Business* [M]. UNWTO Publications, 2001.
- [2] 杨路明,巫宁. 现代旅游电子商务教程 [M]. 北京:电子工业出版社, 2004:181-182.
- [3] 林德荣,郭晓琳. 旅游电子商务研究述评 [J]. 旅游学刊, 2008 (12): 87-92.
- [4] 周倩,杨溢. 2008—2014 年我国旅游电子商务研究综述 [J]. 电子商务, 2015 (9): 26-27.
- [5] 王庆生,张亚州. 我国旅游电子商务研究新进展述评 [J]. 天津商业大学学报, 2014 (4): 18-26.

(责任编辑 汪继友)