

旅游研究中信息获取方法的重要补充。最后,源自信息技术的移动大数据分析工具与方法不仅为旅游各行业发展提供更多的科学决策参考,还为旅游学相关研究提供了新方法和新思路。建立在旅游基础上的移动大数据分析方法将在不断揭示旅游深层次发展规律的同时,大大丰富旅游研究方法,整体提升旅游学科的地位。

### 3. 移动大数据平台将成为未来公众参与旅游的新渠道

基于高速移动互联网技术的智能手机APP集成了加速度计、陀螺仪、全球导航定位系统、数字罗盘、相机以及距离感应器等多种传感器,能够帮助游客更好地感知区域周边环境与网络空间环境,在带给游客全过程、全方位、沉浸式互动旅游休闲体验的同时,激发了游客自愿贡献数据的积极性与主动性,为公众参与旅游提供了新的契机,有望成为“互联网+”背景下公众参与旅游规划、开发和管理的一种重要途径与方法。公众可突破时空限制,通过智能手机APP方便快捷参与贡献基于空间位置的图片、文本、音视频等多类型信息,实时监控景区旅游开发与管理现状,及时发表对景区旅游规划、开发与管理的观点,从而搭建起游客、社区居民、旅游相关部门、景区、旅游企业之间互动交流的平台。这一移动大数据公众参与平台在政府的有效引导和数据监控下,将成为公众参与旅游的新途径和新方法。

但是,也应该看到,移动大数据在给旅游发展带来巨大契机的同时,会存在移动大数据获取与分析缺乏有效合作、数据质量缺乏控制、被动式移动大数据获取困难等一系列问题,未来移动大数据在旅游领域的应用不可能一帆风顺,需要各部门破除体制机制障碍,合力解决一些关键性的问题。

## 二、移动大数据应用于旅游中的关键问题

### 1. 对移动大数据的获取与有效分析需要各部门与专家的通力合作

在线旅游代理商后台产生的海量数据是研究旅游者消费行为、旅游市场发展规律以及旅游流时空移动规律等的重要数据源,但因代理商和数据使用方之间在数据获取上缺乏有效的合作,往往会导致这些数据“养在深闺人未识”。此外,脱胎于传统信息技术的移动大数据收集与分析方法在数据分析的目的性、数据分析变量设置等方面显然没有考虑旅游相关因素,直接应用于旅游研究难免会“水土不服”。为解决以上问题,必须建立基于顶层设计的移动大数据获取、分析与利用的长效合作机

制,需要旅游数据提供商、数据分析商、旅游研究与应用机构等各部门相互协作,信息技术专家与旅游研究专家密切配合,合力破解数据链条上的体制机制障碍,并建立一套行之有效的合作盈利模式,为我国旅游业的可持续发展以及旅游学的深入研究做出应有的贡献。

### 2. 对数据质量的控制将成为公众参与旅游平台建设成败的关键

通过智能手机建立公众参与旅游平台是未来信息技术在公众参与旅游领域应用的重要革新方向,现有的空间信息技术、移动通信技术以及智能手机内置的集成传感技术都已经比较成熟,可以根据不同旅游参与的类型建立各类基于空间信息技术的移动公众参与旅游平台,如公众参与旅游监测平台、公众参与旅游规划平台等。但考虑到现有移动大数据存在数据质量不准确的问题,如何对诽谤、恶意诋毁、恶作剧、错误信息等数据信息进行有效过滤将关系到公众参与旅游平台建设的成败。为此,可采用元数据控制、用户信誉等级控制、不良信息过滤、用户相互监督等多种技术手段与方法对信息进行层层控制,最大程度地降低由数据不确定性引发的风险。另外,未来还需要政府相关部门、旅游研究者、技术运营商等各部门通力配合,在数据质量与信息安全的控制标准、元数据的规范以及数据贡献的动机与激励机制等方面加强基础研究,制定统一的规范与标准,只有这样,才不致使基于智能手机的参与系统成为华丽的噱头而昙花一现。

### 3. 被动式移动大数据的获取与使用期待“破冰”

由于涉及到用户个人信息隐私问题,从运营商获取基站数据并应用到旅游中比较困难,这无疑给未来旅游业发展以及旅游研究带来了巨大障碍。破解这一难题的关键是政府在其中牵线搭桥,协调相关部门建立保护个人隐私的数据使用规范,从数据申报、审批到使用都要建立严格的监管措施,同时可以采用技术手段(如在数据中屏蔽个人姓名等信息)来保障个人信息不被泄露。

(作者为该院讲师;收稿日期:2016-03-12)

## “互联网+”时代的旅游业巨变

钱建伟<sup>1,2</sup>; Rob Law<sup>1</sup>

(1. 香港理工大学酒店及旅游业管理学院,香港九龙 999077; 2. 浙江传媒学院,浙江 杭州 310018)

从“父母在不远游”到“世界这么大,我想出去

看看”,不同时期的旅游方式无不承载着时代和科技发展的烙印。21世纪以来,随着我国经济水平和人均可支配收入的不断提升,在互联网旅游概念兴起的浪潮中,旅游业发生了天翻地覆的变化。2015年9月16日,国家旅游局下发《关于实施“旅游+互联网”行动计划的通知》,指出在新一轮科技革命的浪潮中互联网与旅游的结合已经给传统旅游业带来颠覆性变革,二者的深度融合成为不可逆转的时代潮流。

互联网带来的旅游变革几乎覆盖了旅游价值链中的每个环节:第一,在消费端,互联网旅游扩大了旅游业的受众群体,影响了旅行消费决策,便捷了旅行过程,升级了旅行体验;第二,在生产端,互联网旅游充分挖掘了旅游资源的内涵,使得原本鲜为人知的旅游经典广为人知,并创造出一批具有文化符号和文化印记的旅游资源;第三,从产业链角度看,互联网旅游将原有的单一产业链升级为多维产业网,提升信息运行速度和运行效率,增加产业链附加价值,为传统旅游业的商业模式提供了颠覆式变革。

(一)消费端:“旧时王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”

互联网旅游大大扩展了旅游业的受众群体,使越来越多的“寻常百姓”有机会接触旅游。之前旅游业的宣传限于以旅行社为主的传统宣传模式,而互联网旅游的兴起使得旅游业的宣传覆盖面大大扩展。PC、手机端的垂直广告,微信、微博等社交平台的平面分享,互联网旅游使得大众有更多的机会接触旅游,因而带来了更多的潜在客户资源。仅2015年上半年,国内旅游人数为20.24亿人次,同比增长9.9%,其中在线旅游市场交易规模增长率为36.2%。

互联网旅游极大地改变了消费者的旅行选择,便捷了消费者的旅行过程。首先,在信息获取上,互联网信息查询、点评网站、自助出行网站使得消费者更有效率、更具针对性地获取旅行相关信息,完成初步的市场细分,进而根据消费渠道进行消费。例如,大众点评网设计理念的初衷便是汇聚各类消费者对各旅行景点、目的地的相关信息和评价,而蚂蜂窝作为自主出行信息平台,旨在有针对性地为自主游行旅客提供信息搜集、游记交流的平台,从而形成初步市场细分。其次,在消费选择上,竞争日趋激烈的在线旅游市场使得网站竞相为旅

行者提供个性化的旅行方案和旅行服务,携程、去哪儿、阿里去啊等OTA为旅客提供涵盖出行、住宿、门票、导游的全方位旅行服务,同时旅行团购、旅行社尾单等项目也降低了消费者的出行成本。2015年,在线旅行已形成千亿级市场,仅第三季度交易规模就达到1222.3亿元,环比增长18%,而市场中的OTA巨头也获得较大的业绩提升,携程2015年第三季度实现归属股东利润24亿元,去哪儿网2015年第三季度毛利润为8.268亿元,同比增长127.8%。

互联网旅游显著升级了旅行体验,微信、微博等社交平台的发展使得旅行者在享受自然风光、人文景观之外,获得社会给予的互动式、社交型旅行体验,二者呈现螺旋互动之态,提升了消费者的旅行体验。起初旅行的感受被游客记载在日记本中,成为个人的难忘经历,而如今日记本变成了微博、微信的分享,一条朋友圈、一条旅行微博不仅记录了旅行当下的所思所想,朋友们的点赞、留言或祝福更能赋予旅行一定程度的社交属性,此种互动式旅行体验与传统旅行体验形成螺旋互动之态:有同样旅行经历的朋友的点赞或留言能够使旅行更有针对性,看到微信朋友圈中的美景也许就是下一次自己出行的目的地,二者形成相互促进的螺旋之势,使旅行体验丰富为视觉、听觉、感觉、社交上的多元体验。

(二)生产端:从此“好风凭借力,送我上青云”

互联网使得原本零散的、被人忽略的、原生态的地方变成了令人惊艳的世外桃源,而更具个性化、差异化的旅游线路也不断被挖掘,极大拓展了传统旅游产品的范围,也由此改变了旅游产品的设计理念,使得更加细分的旅游产品大量涌现。比如,互联网旅游对已有旅游资源进行多元化立体式宣传,并有效发掘了潜在旅游资源,创造具有文化意义和文化内涵的旅行景点;互联网几乎零成本的信息生产和信息传播使得旅游资源真正实现“酒香不惧巷子深”。江西婺源就是互联网+旅游浪潮中涌现出的成功案例,在赵薇导演的电影《致我们终将逝去的青春》成为“青春”“淳朴”代名词的婺源通过互联网信息制造和信息分享成为人们熟知的“梦里老家”,郁郁葱葱的油菜花更成为大学生旅行团体毕业旅行的不二选择,仅2015年1—3月,江西省婺源县线上旅游份额即超过1亿元。

基于互联网旅游蓬勃发展之际,各个旅游资源大省纷纷推出互联网旅游发展规划。2015年12月

“冰雪之都”黑龙江省正式通过《黑龙江省“旅游+互联网”发展规划》，未来将通过旅游大数据中心、旅游公共服务平台、营销平台等基础设施建设进一步发挥互联网在旅游营销上的低成本优势，初步规划3个试点城市、15个试点景区、1个试点基地，并与腾讯、阿里、百度、携程等互联网公司就旅游服务、管理、营销等各方面达成合作，计划2020年底，在线旅游投资占全省旅游直接投资的15%，在线旅游收入占全省旅游收入的20%。

海南省2015年6月也颁布《关于加快发展互联网产业的若干意见》，提出充分利用海南省生态优势，以互联网旅游为核心推进旅游商业模式的创新，加强信息基础设施建设，带来投入电子商务、互联网金融、大数据等互联网产业，推动互联网在线旅游产业的发展并形成互联网产业集群。

此外，重庆市、河北省、河南省等省份也推出相关计划，将互联网旅游作为深度整合旅游资源的突破口，可见互联网旅游呈现“好风凭借力”之势，为旅游业生产端带来新的改革契机和发展动力。

### （三）产业链：“问渠那得清如许，为有源头活水来”

互联网旅游能够深化旅游产业链，重构产业链形态，由单一价值链升级为多维价值网，增加产业附加价值，成为整个产业链利润价值的“源头活水”。在线旅游产业链以互联网的信息制造及信息传输为载体，以旅游产品供应商、在线旅游中间商（代理商）、消费者为主体，涵盖旅游产品从供应商生产、代理商营销到消费者消费的一系列传递过程，产业链的传递在实物形态上反映为旅游商品的生产 and 提供，在价值形态上反映为旅游产品持续增值的过程，由单一的以自然风光或人文风景为主的自然景观，增值为兼具观赏性、趣味性、文化性的旅游产品被消费者消费。

互联网对于旅游产业链的升级和重构体现在将产业链成员之间的关系由“一对一”升级转变为“多对多”，即由三者相互彼此联系的单向产业链升级为各个旅游主体多维度相互联系的多位产业网。具体的，传统旅游业的单一产业链的运作过程局限于旅行社或其他旅游代理公司将旅游资源传递给消费者；而互联网旅游的多位价值网的运作过程包含多元主体的相互联系，主要包含以下几个方面：第一，在线代理商（在线互联网公司）之间开展激烈竞争，提升产业效率，将不同的旅行资源与对

应的出行、住宿服务进行打包，在细分市场中分别提供给具有异质性的消费者；第二，消费者之间通过微信、微博等社交平台形成网状联系，大大加快信息在消费者之间的传递速度，提升信息运行效率；第三，旅游资源的提供方和生产者可以直接通过互联网制造旅行信息并通过互联网渠道传送给消费者，极大加快了旅游资源的运用效率。

互联网旅游形成的多维价值网的运行过程通过三方面提升产业价值，首先，代理商通过将不同类型的旅行资源提供给异质性的消费者，形成精细化市场划分，从而利用价格歧视实现渠道利润的最大化，例如，携程为不同类型、不同信誉度、不同旅行经历的客户提供异质的旅游服务，最大程度的扩大渠道利润；第二，消费者通过社交网络与其他消费者形成社交网络，从而使得旅游具有社交属性，其形成的互动体验促进了消费者的旅行体验；第三，旅游资源生产者通过互联网与消费者直接联系，提升旅游信息的传播速度和传播效率，例如，最近在江浙沪一带兴起的周边游、自助游，就得益于互联网旅游体系中消费者与旅游资源提供商的直接联系。互联网旅游对产业价值链的整合和升级并不是零和博弈，而是提升产业附加价值，使产业链中的每个主体都得到价值提升，成为整个行业的“源头活水”。

互联网带来的旅游之变远远不止于上述分析，更体现在我们日常生活中的每次用携程网订机票、用艺龙找酒店、用朋友圈分享旅游动态，体现在我们旅游出行的每个选择和每次消费上。互联网旅游已在消费端、生产端、产业链为传统旅游带来了颠覆性变革，整个互联网旅游业也必将以前“直挂云帆济沧海”之势蓬勃发展，成为整个经济下行周期中一个强劲的经济增长点。

（第一作者系香港理工大学酒店及旅游业管理学院博士研究生，浙江传媒学院讲师；第二作者系香港理工大学酒店及旅游业管理学院教授，收稿日期 2016-03-02）

## 互联网改变了旅游行业五种力量的竞争力 樊志勇

（武汉大学经济与管理学院，湖北 武汉 430072）

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2016.06.002

“波特五力模型”是Michael Porter于20世纪80年代初提出，他认为行业中存在着决定竞争规模和程度的五种力量，这五种力量综合起来影响着产业