

互联网时代下旅游服务商业模式的创新

罗艳丽

石家庄财经职业学院 河北石家庄 050000

摘要: 近几年,经济社会发展状态良好,人们的生活水平也随之不断提高,在这种背景下,人们的旅游需求开始不断增长,这使得旅游行业迎来了良好的发展机遇。而为了抢夺更多的市场份额,越来越多的旅游企业开始对现代化网络信息技术进行运用,以此实现自身旅游服务的优化改良,不断提升市场竞争力,推动自身实现长远发展。基于此,文章便针对互联网时代下旅游服务商业模式的创新做出分析和探讨。

关键词: 互联网;时代发展;旅游服务;商业模式创新

Innovation of tourism service business model in Internet Era

Yanli Luo

Shijiazhuang Vocational College of Finance and Economics, Shijiazhuang Hebei, 050000

Abstract: In recent years, the state of economic and social development is good, people's living standards also continue to improve, in this context, people's tourism demand began to grow, which makes the tourism industry ushered in a good opportunity for development. In order to grab more market share, more and more tourism enterprises begin to use modern network information technology, so as to realize the optimization and improvement of their own tourism services, constantly improve the market competitiveness, and promote their own long-term development. Based on this, the paper analyzes and discusses the innovation of tourism service business model in the Internet era.

Keywords: Internet; Times development; Tourism services; Business model innovation

前言:

现代化网络信息技术的快速发展,使得旅游行业的商业模式得到了有效优化和改良,也让旅游开始向着更加智慧的方向发展。现代旅游服务借助物联网、大数据以及互联网还有移动通信技术等,进一步地提升了客户的体验感,使得旅游服务变得更加智慧化,显著提高了旅游企业的服务质量和效率。在这种背景下,传统旅游企业若是未能紧跟时代发展变化,则很容易被淘汰,因此有必要对互联网时代下旅游服务商业模式的创新做出深入研究,以此帮助相关企业在互联网时代下实现健康长远的发展。

一、旅游服务以及商业模式概述

(一) 旅游服务

对于旅游服务来讲,主要指的是旅游企业以及旅游服务人员,借助各种设施、设备、方法以及手段还有途径,来为旅客提供其需要的一系列有关旅游方面的服务,使得旅客可以在整个过程中有一个更好的惬意感以及幸福感,从而乐于交流以及乐于进行消费。现阶段旅

游服务涉及到的内容极为广泛,大体上包括以下几点:

- 1、为游客提供路线、购票以及告知门票如何使用等服务。
- 2、帮助游客快速地找到自身想要前往的景区以及想要看到的一系列景点。
- 3、提示游客在旅游过程中哪些行为和区域存在危险,哪些足够安全,以此保证游客的人身安全。
- 4、帮助游客了解各个景区的基本信息以及地域文化等,使得游客可以更好地认识景区并切实感受到景区的魅力。
- 5、为游客在旅游过程中的饮食以及休息等相关需求提供帮助。
- 6、能够在游客需要帮助的情况下,及时有效地为其提供帮助。

(二) 商业模式

商业模式一般指的是企业之间、企业内部部门之间以及企业与客户之间或者是渠道之间,存在的一系列交易关系还有连接方式,这些统称为“商业模式”,简单来

讲就是一家企业借助怎样的途径或者是方式来赚钱。例如：饮料公司借助批发或者是零售的方式卖饮料进行赚钱，相应的快递公司借助收发快递进行赚钱等，一般来讲只要涉及到赚钱的地方，基本上就有一定的商业模式存在。对于商业模式来讲，其发展大致经历了以下三个阶段：

首先，生产型商业模式。对于早期的商业模式，主要以生产导向为主，因为物质缺乏，所以企业只要能够生产产品，大多数消费者都会购买，属于一个卖方主导市场的阶段。

其次，销售型商业模式。随着科技发展，物质资源的不断丰富，市场开始向着买房主导的市场阶段进行迈进，此时企业必须要借助各种渠道以及营销手段来有效地引导客户进行购买，所以此时商业模式的重心开始向着销售进行转移。

最后，创造性商业模式。在经济社会以及科学技术双重发展的背景下，物质生活开始得到极大丰富，与此同时消费者自身的需求也开始发生巨大变化，彼此之间的需求差异越来越明显，这使得以往标准化的产品以及服务开始无法再有效满足用户的现实需求，企业急需借助创新来满足消费者原本不具备或者是未意识到的某种需求，以此达到可持续发展的目的。现阶段的互联网经济便属于创造型商业模式的一个重要表现形式，各类现代化网络信息技术的广泛应用，使得一系列新颖的以及创新的价值创造方式不断涌现，使得商业模式开始不断地进行重构，既带动了各个领域一大批企业的发展，同时也使得很多的企业快速地被淘汰。

二、互联网时代下旅游服务商业模式的创新

进入互联网时代之后，现代化网络信息技术使得旅游消费者自身的消费方式开始发生巨大改变，在这种背景下，旅游企业自身的运作方式也必须要随之做出及时有效的变革，方可赢得消费者的认可和青睐，从而在市场竞争中站稳脚跟。在这种背景下，一大批以互联网为平台的各类在线旅游企业开始应运而生，例如：携程、途牛、同程网以及无二之旅等等。对于这些在线旅游企业来讲，其借助现代化网络信息技术实现了传统旅游服务商业模式的有效创新，从而更好地适应了消费者消费方式的变化以及时代发展变化，达到了超越其他企业、更好地提升自身价值的目的。目前来看，在互联网时代下创新而来的旅游服务商业模式包括以下几种：

（一）综合超市模式

对于此种商业模式来讲，属于现阶段很多旅游企业都在用，并且比较侧重的一种商业模式。此种模式所能

够提供的旅游服务相对更为全面，一般包括旅游资讯服务、机票预订服务、度假项目推荐和选择服务以及酒店预订服务等，可以说能够旅行所能够涉及到的方方面面的服务，在这种模式下均能够进行提供。除此之外，无论是国内或者是国外旅游，以及长途或者是短途，整个过程中的一系列相关服务，也基本上都可以从这种模式种得以实现。所以这种类型的商业模式，可以很好地面向所有的消费者，实际做出的旅游服务内容也更加灵活多样，能够从不同的角度切实满足不同消费者的一系列不同需求。近几年，这种模式在不同企业的长期优化下，也开始拥有了更为丰富的内容，企业所能够提供的旅游产品也变得越发综合。

（二）S2B商业模式

对于S2B来讲，其是由阿里巴巴集团副总裁曾鸣提出的一个新的概念，曾一度认为是自2017年之后国内最领先的一种商业模式。其中S代表的是供应链平台，对于B代表的是依托于平台的一系列生态。所以S2B指的便是“服务于中小企业的一个供应链平台”。这种商业模式的基本逻辑为：供应链平台也就是S端为平台当中的一系列生态B端有效提供产品或者是服务，然后这些生态B端再去为终端用户提供相应的产品或者是服务。对于供应链平台提供的相应服务来讲，指的是为无数个B端进行赋能，以此为终端用户有效地提供更好的服务，借助数字化技术具备的开放、高效以及直接还有互动性能，来切实帮助B端利用低成本完成与各类终端用户之间的持续互动。而B端的一系列中小企业，则借助与终端用户之间的互动沟通，来掌握其需求以及痛点，最终借助S端提供的一系列产品和服务，来满足用户的现实需求，从而达到高质量服务的目标。

（三）专业化模式

相较于前两种商业模式而言，专业化模式的实际影响范围一般较小，但其属于旅游行业其中的一个新兴事物，这种专业化的模式能够给消费者提供一个定制化的服务模式。所以采用这种商业模式的旅游企业的生存之道主要便是借助差异化的服务来从中寻找自身的发展战略。例如：部分旅游企业会为游客制定一个专属的自由行套餐，也就是将旅行过程中的餐饮、机票以及酒店还有门票等打造成一个特定的套餐，或者是结合客户提出的相关需求，为客户制定旅游计划等，然后供给游客进行选择。也可以是借助团购的形式为广大消费者提供较为实惠同时质量相对更好的旅游套餐。对于这种商业模式来讲，能够让消费者有效地获取到更为专业化的旅游服务，一般情况下作为消费者仅需要通过网站、微信公

众平台或者是该公司的APP注册成为该旅游企业的用户,便能够迅速地掌握大量较为新鲜的信息,同时企业也能够为更多的旅游爱好者有效提供旅游指南。虽然现阶段这种商业模式在旅游行业当中比较小众化,但其长期以来一直在旅游市场上保持着较为活跃的状态。

“无二之旅”便是一个专门应用专业化模式的旅游企业,“旅行定制师”这一职业也是该公司首创。该公司关注的焦点是旅行者本身,所有的客户都会拥有一个“一对一”的线上贴心旅行顾问,可以随时随地为客户提供最为专业、优质的旅行推荐以及指导。该公司的“旅行定制师”都是经过系统培训的专业人士,能够对客户所要旅行的地区的文化、美食以及景观等了如指掌,切实做到为客户设计一个专属于自身的旅行计划。一般情况下,客户仅需要通过在线平台提出自身对旅行的一些期待以及要求后,其他一切剩下的琐碎事情均能够较给“无二之旅”进行解决。对于客户最终旅行时,仅需要带上该公司为客户量身定做的相应“路书”还有“自由行攻略”,便能够有效解决旅途过程中遇到的99%的问题,对于仅剩下的1%,也可以借助24小时在线远程协助来有效解决。据该公司的联合创始人介绍,无二之旅打造了一个实时更新数据库,对于网上的资料信息该公司也会进行参考,但最终需要由定制师亲自进行取证,然后录入数据库,这其中也会涉及到客户旅游回来之后反馈的一系列详细信息,现阶段该公司客户反馈率高达80%,能够细致到具体每一天的感受。而该公司为客户提供的路书,便是结合数据库进行编制的,包括地图、文字以及介绍等等。除此之外,该公司在收集客户需求信息时,为了避免问卷调查这种方式带来的压迫感,影响客户体验,选择了借助微信公众号、官网还有APP上开展简单问答还有问题勾选的方式进行收集,大大提升了旅游服务水平。

三、互联网时代下旅游服务商业模式的创新建议

(一) 定位必须要精准

互联网时代下,很多旅游企业为了抓住信息化发展机遇,花费大量人力、物力以及财力构建自身的在线旅游服务,但是在自身快速走红后,往往却仍然不明白公司为何要对在线旅游这一领域进行投资,使得接下来的运营规划等往往无目标、无战略,很容易影响自身的健康发展。所以任何商业模式的创新行为,均需要提前对自身做出一个准确合理的定位,以此指导公司的发展思路,帮助自身取得理想结果。例如:对于同程网来讲,其直接将自身定位为一个在线旅游企业,所以无论从创新路径、创新内容还是服务方式上,全部都是围绕在线

旅游而实施的一系列改革活动,其有效地将网站以及APP策划为旅游消费者获取各类在线服务的平台,以此获取更多的潜在客户,从而推动自身实现健康发展。

(二) 提高信息发布质量

互联网时代下,在线旅游已经成为一个必然趋势,但对于已经进入到这一发展行列的企业来讲,一定要高度重视自身信息发布的质量,尽可能地选择具有特点以及亮点的内容进行发布,这样可以更好地吸引消费者目光,帮助其掌握更多以及更有价值的信息,从而有助于赢得消费者的青睐和认可,这样可以借助消费者之间的良性传播,来达到优质营销的目的。

(三) 做到供需匹配

进入到互联网时代后,传统旅行企业除了要积极主动地开展在线旅游工作之外,还应该进一步转变服务出发点,切实将满足不同消费者的一系列个性化需求作为自身工作的核心内容。这便强调企业应该进一步加大与客户之间的交流和沟通,要能够深入掌握客户的诉求,切实明确客户旅游的目的还有客户的预算要求等等,如此才能够为客户提供可以更好地满足其实际喜好的旅游服务,真正地做到“供需匹配”。

四、结束语

综上所述,随着互联网时代的到来,旅游企业特别是中小型旅游企业急需改变线下跟团游等一系列传统的旅游服务商业模式,要紧随时展变化以及客户需求变化,大力发展在线旅游,在此基础上合理调整和优化自身的产品内容,以此突破经营瓶颈,从而更快以及更好地适应市场变化,避免被市场淘汰。文章针对互联网时代下旅游服务商业模式的创新做出了深入探讨,并提出了相关建议,以此助推旅游企业在新时代不断向好发展。

参考文献:

- [1]郑清兰.“互联网+”旅游管理系统的设计与实现[J].攀枝花学院学报,2021,38(2):55-61.
- [2]刘小玲.智慧文化旅游——“互联网+文化旅游”的发展新趋势[J].漫旅,2021,8(7):53-54.
- [3]汪章,魏华飞.基于移动互联网背景的旅游商业模式探究[J].洛阳理工学院学报(社会科学版),2020,35(2):43-47.
- [4]赵攀,何婷.“互联网+”模式下旅游农业商业模式创新方向分析[J].中小企业管理与科技,2021(24):70-71.
- [5]张海燕,龙丽羽.基于互联网的民族地区文化旅游商业模式创新研究[J].贵阳学院学报(自然科学版),2016,11(4):60-66.