# 《旅游电子商务》课程小结

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2025-01-23

*第一篇：《旅游电子商务》课程小结常 州 轻 工 职 业 技 术 学 院旅游系《旅游电子商务》课程论文班 级：学 号：姓 名：要求：标题四号宋体加粗，1.25倍行距，居中。正文小四号宋体，1.25倍行距，首行缩进2字符，英文字符用Times...*

**第一篇：《旅游电子商务》课程小结**

常 州 轻 工 职 业 技 术 学 院

旅游系

《旅游电子商务》课程论文

班 级：学 号：姓 名：

要求：标题四号宋体加粗，1.25倍行距，居中。正文小四号宋体，1.25倍行距，首行缩进2字符，英文字符用Times New Roman 字体。字数2025字左右。格式如下：（最后提交电子稿和打印的时候将此段删除）

2025年中国旅游业统计公报（实例，请删除）

2025年, 我国旅游业总体保持平稳较快发展。国内旅游市场继续较快发展，入境旅游市场基本持平，出境旅游市场继续快速增长。全国国内旅游人数29.57亿人次，收入22706.22亿元人民币，分别比上年增长12.0%和17.6%；接待入境旅游1.32亿人次,实现国际旅游（外汇）收入500.28亿美元，分别比上年下降2.2%和增长3.2%；中国公民出境人数达到8318.27万人次，比上年增长18.4%；全年实现旅游业总收入2.59万亿元人民币，比上年增长了15.2%。

一、国内旅游

全国国内旅游人数29.57亿人次，比上年增长12.0%。其中：城镇居民19.33亿人次，农村居民10.24亿人次。

全国国内旅游收入22706.22亿元人民币，比上年增长17.6%。其中：城镇居民旅游消费17678.03亿元，农村居民旅游消费5028.19亿元。

全国国内旅游出游人均花费767.90元。其中：城镇居民国内旅游出游人均花费914.50元，农村居民国内旅游出游人均花费491.00元。

在春节、“十一”两个“黄金周”中，全国共接待国内游客6.01亿人次，实现旅游收入3119.00亿元。

二、入境旅游

入境旅游人数13240.53万人次，比上年下降2.2%。其中：外国人2719.16万人次，增长0.3%；香港同胞7871.30万人次，下降0.8%；澳门同胞2116.06万人次，下降10.7%；台湾同胞534.02万人次，增长1.5%。

入境过夜游客人数5772.49万人次，比上年增长0.3%。其中：外国人2194.87万人次，与上年持平；香港同胞2671.00万人次，下降0.8%；澳门同胞431.57万人次，增长0.9%；台湾同胞475.04万人次，增长6.9%。

国际旅游（外汇）收入500.28亿美元，比上年增长3.2%。

二、入境旅游客源市场

1、外国市场

2025年，我国入境外国客源市场微幅增长。全年入境外国游客人数2719.16

万人次，比上年增长0.3%。

亚洲市场依旧是主要客源市场，入境人数1664.88万人次，与上年基本持平,占入境外国游客人数的61.2%。其中：韩国为第一大入境客源国。

除美洲市场小幅下降，其他各大洲市场均保持不同程度的增长。具体情况是：欧洲市场入境人数592.16万人次，增长0.2%；美洲市场入境人数317.95万人次，下降0.7%；大洋洲市场入境人数91.49万人次，增长6.5%；非洲市场入境人数52.49万人次，增长7.4%。

2025年，外国入境过夜游客在我国境内平均停留时间为7.5天，比上年延长0.2天，增长2.7%；人均天花费为212.75美元, 比上年增长3.53美元，增长1.7%。

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX。

参考题目：

1、XX地旅游电子商务现状（调研报告）

2、一次网络支付的完成过程与体会

3、旅游电子商务最新模式（调研报告）

4、旅游行业电子商务发展现状及发展对策分析（调研报告）

5、电子商务对XX地旅游发展的影响（调研报告）

6、我国旅游电子商务网站的建设与发展（调研报告）

7、尝试评价国内一家旅游电子商务网站（题目自拟）

8、为中小型旅行社设计一个旅游电子商务网站策划方案（思路参考：主要可以从建设网站前的市场分析，建设网站的目的，网站栏目设定，网站的发布与推广等方面展开）

9、网络时代的旅行社业（酒店业）的发展。（可以选择某一方面阐述）（调研报告）

10、个性化服务在旅游电子商务发展中的运用。

**第二篇：旅游电子商务-课程介绍**

旅游电子商务（Tourism Electronic Business）

课程编号：学分：2学时：36

先修课程：计算机应用基础替代课程：无

一、课程目的要求：

旅游电子商务是研究旅游业开展电子商务活动的理论与方法的学问。要求学生理解电子商务的概念、理论基础、系统技术、解决方案，掌握旅游电子商务的原理、类型、模式、技术与流程，能通过旅游电子商务系统从事网上交易、开展网络营销，促进学生全面发展，成为新世纪旅游企业合格的人才。

二、课程简介：

旅游电子商务从信息技术应用的角度，讨论了旅游行业对信息技术的需求特征及技术适应性，介绍了旅游电子商务的基本技术方法、类型、模式，总结了旅游电子商务的运营特征，提出了旅游电子商务发展战略的规划思路与设计方法。同时还讲述了电子商务在酒店、旅行社、景区、航空公司等行业中的具体应用。本课程的具体内容包括电子商务的兴起与发展、电子商务的功能与类型、电子商务的社会经济效应、电子商务的技术基础、电子商务的支付、电子商务安全、信息化潮流中的现代旅游业、旅游电子商务及旅游电子商务体系、电子商务与旅游市场、电子商务与旅游产业优化、旅游企业信息化、旅游企业信息化应用策略、网络营销的方法、旅游企业信息化实务与案例等。

Tourism E-commerce introduces the basic technical methods, types and models of tourism e-commerce, summarizes the operating characteristics of tourism e-commerce, gives the development strategy planning ideas and design methods of tourism e-commerce, analyzes e-commerce application in hotels, travel agencies, scenic spots and airline companies.The course includes the rise and development of e-commerce, functions and types of e-commerce, social and economic effects of e-commerce, technical foundation of e-commerce, e-commerce and tourism market, methods of network marketing, etc.

**第三篇：旅游电子商务**

一、实践目的和要求

旅游业是信息密集型和信息依托型产业。当前，互联网及信息手段在旅游业中发挥着突出的作用，使旅游电子商务成为传统产业与信息技术结合的一个代表性领域。

通过旅游电子商务的实验教学，使学生深刻领会旅游电子商务的理论框架，认识旅游电子商务给旅游产业带来的变革，了解实施旅游电子商务的技术手段、形式以及旅游电子商务在旅游企业中的应用状况，使学生掌握旅游电子商务动作的方式方法。

本课程实践环节要求以3～4人为1小组，每小组在老师的指导下，在规定的学时内开展旅游电子商务课内实验，并以实验报告的形式完成对课内实训的书面总结，这也是教师评定学生实践环节成绩的依据之一。

二、实践环境与条件

由于旅游电子商务是一种网络信息的整合操作。因此，本课程实践所需的实践环境与条件为能够在线访问互联网的校园客户终端设备。

三、实践内容

本课程是一门实践性很强的课程，学习中要遵循理论联系实际的原则，对旅游电子商务所涉及的技术与管理两大内容，要从实际应用的过程中逐步认识和理解。课程实训内容包括三个方面： ㈠ 旅行社电子商务的应用

1．了解江苏省旅游产业中旅行社（企业）经营状况，并通过在线调查，收集旅行社电子商务应用方面的信息；

2．从网络广告、网站推广与搜索引擎营销等三个方面分析两个以上旅行社开展网络营销的效益分析；

3．选取有代表性的旅行社电子商务网站进行分析，并对该旅行社电子商务网站的建设提出建议。

㈡ 旅游线路方面的经营信息

利用搜索引擎与旅游资源信息网站，查找下面旅游线路信息： ·旅游线路之一：山西灵石王家大院的旅游线路规划； ·旅游线路之二：云南怒江地区的旅游线路规划；

要求提供：①旅游景点的介绍；②自助游的线路与基本预算；③自驾旅游的线路与基本预算；④承揽该线路的旅行社的介绍与报价。

注：起始点均设为南京。

㈢ “大数据”被视为云计算之后的又一科技热点，新时代的重要资源。大数据技术的战略意义不在于掌握庞大的数据信息，而在于对这些含有意义的数据进行专业化处理。另一方面，智慧旅游的发展离不开大数据，依靠大数据提供足够有利的资源，智慧旅游才能得以“智慧”发展。

⑴ 大数据的相关知识；⑵ 大数据给旅游业带来的机遇；⑶ 大数据与智慧旅游的关系

四、实践报告（附件）

一、江苏省旅行社经营状况和电子商务应用

1、江苏省旅行社经营状况

江苏风光秀丽，名胜古迹众多，物产富饶，交通便捷，自古以来就是旅游胜地。南京、苏州、扬州、镇江、常熟、徐州、淮安均是中国的历史文化名城，省内的中国优秀旅游城市就有13座，包括六朝古都南京，人间天堂苏州。

据国家旅游局新近公布的《2025全国旅行社统计调查情况公报》，江苏旅行社在全国各省市区旅行社接待国内旅游总人次排名中名列第一。同时，在全国百强旅行社中，江苏有五家旅行社上榜。数据显示，2025年江苏接待国内旅游者达到3.5亿人次，虽然入江苏境内的游客总人数排名在广东、浙江之后居第三名。但江苏旅行社的组团能力，在全国各省市区旅行社中却是最强的。

2025年5月份《旅行社等级划分与评定》标准正式发布，按照《标准》规定，旅行社等级分为五个级别，由低到高依次分为：一星级、二星级、三星级、四星级、五星级。江苏舜天海外旅游有限公司荣膺首批五星级旅行社称号，对于此次获得五星级旅行社称号，江苏省的旅行社业务能力、服务质量、管理水平、员工队伍的充分肯定和鼓励。

国家旅游局组织开展了2025全国旅行社统计调查，截至2025年底，全国旅行社总数为26054家，同比增长4.45%。有11个省份旅行社数量超过1000家，数量最多的江苏为2025家。2.江苏省旅行社的电子商务应用

旅行社电子商务是指旅行社基于Internet所提供的互联网络技术、使用电脑计算机技术、电子通信技术与本企业的预订、购销网络联通而形成的一种新型的商业交易活动。其中包括有网上传递与接受信息、网上订购、付款、客户服务等网上销售活动，也包括利用因特网开展市场调查分析、财务核算及生产安排等多种商业活动，是一种基于信息网络综合技术的信息流程与商务运作程序的结合形式。

如今江苏省的网络基础建设已经基本满足旅游电子商务迅速发展的需要。江苏全省13个省辖市中，基本都设立了独立的旅游信息网站。经过对江苏省的78家旅行社所拥有网站的情况调查分析，可看出江苏省旅游电子商务发展现状：（1）江苏省的旅行社上网率不高，电子商务还处于不断发展的阶段，以现有的78家旅行社计算，有网站的只有31家,仅占39.7%。

（2）各旅行社对待网站的态度不一。有的旅行社并不注重网站的效用，只是很简单的名片式介绍，有的旅行社比较务实具备完善的网上预定功能，如中国康辉南京国际旅行社、南京中国国际旅行社等。

江苏省旅行社电子商务应用的制约因素：首先是是旅游资源的整合，其次市场细分，目标客户群体的锁定，而后是电子商务网站本身的成熟问题包括支付安全问题，最后是电子商务人才培养。

全球电子商务的大发展，促使国内的旅游电子商务网站开始了大规模发展，纵观国内旅游网站，以网上预订为主，包括机票、酒店、门票等旅行服务，但是能提供完整旅游要素且满足网民个性化旅游需求的成熟网站少之又少，江苏省的状况也大体如此。因此大力发展旅行社电子商务迫在眉睫，相应的发展策略有：大力发展电子商务，整合旅游资源；建设个性化旅行社网站；提高网站内容可信度；改善支付环境，提高交易安全；提高员工素质，培养复合型人才。

二、旅行社开展网络营销的效益分析。

1、代表旅行社：国旅、中青旅

作为中国旅游行业的领航者，中青旅坚持创新发展，不断推进自身发展，在差旅管理、观光旅游、会奖旅游、度假旅游、景区开发、酒店运营等领域具有巨大的竞争优势。中青旅旗下拥有遨游网、百变自由行、中青旅会展、等一系列国内知名旅游企业和产品品牌，在北京、上海、香港、东京、温哥华等海内外三十余个核心城市设有分支机构。2025年，“遨游网”成立。身为中青旅公民旅游产品的网络营销渠道，“遨游网”依托先进的科学技术手段，立足于标准化产品体系，设立了在线预订、在线支付平台，建立以中青旅为品牌依托和保障，具备全国性、开放性的旅游度假产品预订和旅行服务网站。

2、具体分析（1）、信息提供

以互联网为平台，向顾客进行信息提供是网络市场营销方式的一大优势。旅游网站可以将路线信息，代理的单项产品信息（如酒店、票务、护照等）、旅游地文化信息、其他物品价格信息、经营信息等有序的进行归纳排列，向顾客有条理的展现出来，便于游客的查询、预定和购买。（2）、网络宣传

随着互联网时代的不断发展和进步，图文并茂的网页宣传可以带给顾客更加形象的展示和身临其境的体会，加强了宣传的效果。与此同时，可以带给顾客更加便捷的享受，不受顾客所处时间空间变化的影响。并且有利于提供一对一营销，定制营销，顾客可以自由选择出行时间、外出天数、人数、出发地、目的地、费用档次等。依靠“遨游网”网页的精美制作将宣传效果进一步加强化。“遨游网”上同时有汉语、英语、日语三种语言的版本，扩大了宣传对象，宣传内容有自由行、参团游、海岛游、会展旅游、商务旅游等方面以及门市经营信息，此外还为顾客设立定制旅游产品和单项产品代办服务，增强了旅游服务“个性化”的概念。（3）、网络购买

近些年来，随着网上银行和支付宝等B2B、B2C模式的兴起和发展，网上支付的快捷性和便利性愈加明显。只要单击鼠标就可以购买旅游产品，为顾客省去了不少皮鞋成本，降低了资金运行的风险，提高了购买效率。中青旅“遨游网”采用网上支付的方式，推出分期付款的政策及零息零手续费的政策，减少了顾客的经济压力，减少了资金运行的风险，提高资金周转效率。此外，带给顾客快捷便利的享受，减少了不必要的时间损耗和资金损耗。（4）、信息反馈

传统市场营销方式下，旅游者接受信息时会产生各种反馈，大多是以纸面的方式或者电话的方式与促销人员沟通，进行信息反馈，在营销中针对顾客反馈满足其要求使其完成购买体验。网络信息反馈的方式让反馈变的更加便捷和完整，可以提高顾客的满意度。做好旅游售后服务的延伸可以有助于更牢固的联系与顾客之间的关系，让已拥有的客源不会产生明显的流失。中青旅除了采用传统营销中的与客户积极沟通手段外，在“遨游网”网站上设置了会员服务区，对会员实行信息有针对性递送；在量身定制区也设有客户信息登记，便于将设计好的个性化产品传递给客户。

3、总结

旅行社开展网络营销是大势所趋，电子商务在今后的各行各界的使用中，都将越来越重要。旅游企业利用互联网来推广自己的企业形象和产品已经成为旅游业业界的常态，无论旅行社选择什么样的方式开展网络营销，营销效益还是可观的，线上旅游产品预订和支付已经成为很多旅者的选择，线上收入越来越大的成为旅行社的主要收入来源。

三、选取有代表性的旅行社电子商务网站进行分析，并对该旅行社电子商务网站的建设提出建议。

1、同程网：同程网络科技股份有限公司（简称同程旅游）成立于2025年，经过数年在旅游在线市场的成功运作，同程网已成为国内一流的旅游电子商务平台之一。总部位于中国苏州工业园区，经过近十年的创业历程，公司已进入中国在线旅游的前列，是国内具备B2B和B2C双平台的大型旅游网站。公司现有员工1500余人，注册资本6000万元，业务涵盖酒店、机票、景点门票、自助旅游在线预订，旅游信息化、旅游软件开发、旅游目的地资讯及攻略等方面。公司先后获得苏州创投集团，腾讯集团等投资，并于2025年9月完成股份制改造。

2、关于同程网的基本分析：

优势：1.更多地利用了网友的自主分享，极大地实现了互动式的资讯和信息传递 2.专注于旅游博客的建设，为网友记录旅游经历，分享行走感悟，帮助更 多人出行提供了非常好的平台 3.可以订阅同程特惠周刊

4.可以看到某一线路上机票价格行情趋势 业务模式：一是主要通过会员费和广告费获取收入

二是主要通过与相关酒店、景区、餐馆等获取一些中介的费用

信息容量：拥有国内最好的目的地指南，23000多条旅游点评，35000多条旅游 问答，36000多个旅游博客，20万普通游客注册会员。

总的来说，信息量大，价格清晰、透明。游客意见反馈较多，游客点评、问答、博客、会员多。

3、发展建议：

扩大经营范围，使游客选择面更广更大。

进一步完善售后服务体系，让广大游客无后顾之忧，让出行更加轻松安心 以“个性化旅游”为网站服务理念与旅游所需的各方面资源为旅行者提供“按需定制”的全方位旅行服务提供人性化、个性化的服务 ④及时更新网站旅游信息，避免滞后，提高资源的利用率

⑤积极寻求与其他企业的合作，与相关企业、酒店、旅行社等形成战略联盟，提高自身竞争力。

四、王家大院

1、景点介绍

王家大院位于山西省灵石县城东12 公里处的静升镇，是清代民居建筑的集大成者，由历史上灵石县四大家族之一的太原王氏后裔—静升王家于清康熙、雍正、乾隆、嘉庆年间所建，建筑规模宏大，总面积达25万平方米以上。1999年，王家大院被评为“山西省十大著名优秀旅游景区”和“省级文明景区（点）”。2025年初，王家大院被评定为国家 AAAA 级旅游景区和中国“质量万里行”全国示范单位。2025年，王家大院被评为中国（首选）十佳文明示范旅游景区。2025年5月25日，王家大院作为明至清古建筑，被国务院批准列入第六批全国重点文物保护单位名单。

现以“中国民居艺术馆”、“中华王氏博物馆”和“力群美术馆”开放的红门堡（龙）、高家崖（凤）、崇宁堡（虎）三大建筑群和王氏宗祠等，共有大小院落231 座，房屋2025间，面积8万平方米。王氏宗祠分上下两院，功能齐全，设计考究，祠前有精雕细刻的“孝义坊”。宗祠作为王氏先祖灵魂栖息的家园。1998年以来，已有数万名海外王氏后裔相继到此观光并拜祖敬香。在浩如烟海的中国传统民居建筑中，灵石王家大院被人们称誉为“天上取样人间造，雕艺精湛世上绝”，以其规模宏大，气势壮观，装饰精微，构思巧妙，散发出华夏民族传统文化的精神、气质、神韵。

2、自助游的线路与基本预算 自助游:始点南京

（1）单买自助游的门票：全价票66元/人，半价票33元/人。（2）酒店----山西宏源国际酒店标间¥ 350/晚 含双人早餐。

（3）交通，先从南京到太原坐火车，从太原坐汽车到灵石，最后乘坐1路公交车到王家大院。

南京到太原的火车票是156.5元/人（K字头），太原到灵石的汽车票是43元/人，1路公交车是2元/人。

3、自驾旅游的线路与基本预算

线路：按导航规划自驾至山西灵石，路程约1107公里，驾车需大约13小时，收费约455元。途中经过安徽、河南，到达山西晋城附近，再向西北方向开往灵石。当晚住在灵石县，第二天游览王家大院。另外由于是自驾，结束王家大院的游玩，还可以驾车前往晋中市参观晋祠，之后再前往平遥县。当晚宿平遥古城内，第三天游览平遥。

预算：由于平遥古城内住宿费交高，按一间房两个人住算，两天的住宿大约共需要230/人，吃饭、景点门票、油费和过路费可以依个人情况而定

4、承揽该线路的旅行社的介绍与报价（1）、公司简介

山西岚海国际旅行社有限公司创建于1999年，是经山西省旅游局批准、省工商局注册、由中国江泰平安保险公司承保的专业旅游会议服务企业。（许可证号：L-SX00086）

该社主要经营国内旅游业务，国际旅游代理业务，入境旅游业务。旗下拥有太原岚海会议服务公司、山西旅游咨询网、山西旅游地接网、信游网山西总运营站、吕梁分公司及江西/湖南/甘肃/南京/重庆/四川/上海/沈阳八个驻外市场部。公司凭借全新的服务理念,规范的管理体系、科学的操作程序、优质的导游服务、12年的诚信执着，在客户及业内铸就了岚海品牌！2025/2025/2025年被评为山西省优秀国内社；2025/2025年太原市十佳旅行社；2025年太原市诚信旅行社；2025年太原市首批AAA级绿色旅行社；山西旅游会议联盟副会长单位。2025-2025年连续六年入晋接待量位居山西省前十名。

企业文化：海纳百川诚行天下

企业目标：用实力生产质量用诚信制作品牌，做有爱心社会责任心的服务商 五心服务：爱心、诚心、细心、专心、耐心（2）跟团游

旅游线路： 山西五台山、平遥古城、王家大院、壶口瀑布四日游 出发城市 南京

目的地 晋中、忻州、临汾、大同 时间安排 4天 3晚 交通信息 汽车去汽车回 基本标价 ¥ 980起/人 行程：第一天 太原-山西

第二天 五台山-太原 第三天 太原-平遥古城

第四天平遥古城-壶口瀑布-王家大院-太原 晚上回南京

五、云南怒江

1、旅游景点的介绍 怒江是中国西南地区的大河之一，又称潞江，上游藏语叫“那曲河”，发源于青藏高原的唐古拉山南麓的吉热拍格。它深入青藏高原内部，由怒江第一湾西北向东南斜贯西藏东部的平浅谷地，入云南省折向南流，经怒江傈僳族自治州、保山市和德宏傣族景颇族自治州，流入缅甸后改称萨尔温江，最后注入印度洋的安达曼海。从河源至入海口全长3240公里，中国部分2025公里，云南段长650公里；总流域面积32.5万平方公里，中国部分13.78万平方公里；径流总量约700亿立方米，省内流域面积3.35万平方公里，占云南省面积8.7%。水量以雨水补给为主，大部分集中在夏季，多年变化不大，水力资源丰富。

怒江因江水深黑，我国最早的地理著作《禹贡》把它称为“黑水河”，云南省的怒族把怒江称为“阿怒日美”、“阿怒”是怒族人的自称，“日美”汉译为江，含义为怒族人居住区域的江。

2、自助游的线路与基本预算

鉴于现代游客心理，出游寻求开心，体验航空也是个不错的选择。始点南京-云南丽江

飞机：深圳航空ZH9281（2025-12-18-07:55-10:30）

禄口机场-丽江龙洞堡机场 价格 ¥ 694 /人

山东航空SC4697(2025-12-24-13:40-16:15)昆明长水国际机场-禄口机场

价格 ¥ 624 /人

3、旅游线路：怒江东方大峡谷四日游

第一天 早餐后昆明出发赴六库，游怒江大佛寺，晚餐后百花岭村听傈僳儿女无伴奏四声部演唱，入住酒店，晚自由活动

第二天 早餐后六库-知子罗-福贡 匹河飞来石，午餐后前往知子罗观老姆登基督教堂，碧江废城，老姆登基督教堂、怒族怒宅走访，晚餐品尝傈僳族节日餐手抓饼、共饮同心酒，之后入住酒店

第三天 早餐后福贡-石月亮-六库 早餐后前往石月亮，沿途观大峡谷风光，体验怒江人马吊桥，最古老的渡江方式-溜索，观哑哈巴石月亮返回福贡午餐，返六库途中游观各少数民族乡镇赶集市，至六库，观怒江大佛寺，入住酒店。

第四天 早餐后乘车返回昆明，沿途游览沿途欣赏高黎贡山风光，沿途欣赏怒江大峡谷风光，结束行程。

4、自驾旅游的线路与基本预算

旅游行车线路：南京市-怒江傈僳族自治州 1 2 沿北京东路行驶170米，左转

沿内环东线行驶740米，过左侧的鸿意地产大厦A座约980米后，朝内环南线/大明路/赛虹桥立交/长江隧道方向，稍向右转进入双桥门立交 3 沿双桥门立交行驶760米，过雨花桥约220米后直行进入应天大街高架 4 沿宁合高速公路行驶5.3公里，朝合肥/南京三桥/芜湖/机场方向，稍向左转进入沪蓉高速公路 5 沿京台高速公路行驶6.0公里，在合蚌路立交桥朝六安/信阳/武汉/淮南方向，稍向右转进入合肥绕城高速公路 6 7 8 9 沿合肥绕城高速公路行驶1.2公里，直行进入沪蓉高速公路 沿襄荆高速公路行驶12.0公里，直行进入二广高速公路 沿阿娜隧道行驶810米，直行进入杭瑞高速公路

沿沪昆高速公路行驶14.2公里，过方陇大桥约960米后直行进入新寨隧道 10 沿小庄立交桥行驶20米，过小庄立交桥约470米后直行进入二环快速A线 11 沿匝道行驶300米，过明波立交桥直行进入昆安高速公路 沿杭瑞高速公路行驶205.1公里，直行进入山王庙隧道 沿山王庙隧道行驶1.2公里，直行进入杭瑞高速公路 12 13 14 15 16 沿怒江大道行驶1.7公里，调头 继续沿怒江大道行驶400米，左转 行驶150米，到达终点

5、基本预算：

大约1天15小时，过路费单程约1500元左右，油费单程约2025元左右。酒店和门票与自助游相同。

6、承揽该线路的旅行社的介绍与报价

(1)旅行社简介

即昆明中国国际旅行社，其成立于1956年，前身是云南省外事办公室接待处，后更名为云南省旅游局接待处暨中国国际旅行社昆明分社；主要承担中外领导人及随员、外交官、专家、友好人士、过境和游览外宾的接待，为国家政治、对外友好交流服务。1992年6月，国旅昆明分社晋升为国家一类旅行社，正式更名为“昆明中国国际旅行社”。

昆明国旅主要经营的业务范围：组织外国公民、华人华侨、港澳台居民来华旅游,并负责接待。中国公民出境旅游业务和国内旅游等业务，年接待国内外旅游者22万人。

昆明国旅总部设在云南省昆明市环城南路285号,在云南省的大理，丽江有投资控股的旅行社分公司（大理国旅、丽江国旅）；在泰国有参股的云泰（泰国）旅游有限公司；还有自己投资的旅游汽车公司（昆明国旅汽车公司）。

昆明国旅一贯秉承“诚信服务”的经营理念，以“4P旅游新理念”为企业发展的行为准则。昆明国旅以用心至深的优质服务意识为游客带来舒适；以用情至真的线路设计满足每一个旅游团队的个性化需求；我们的奉献让您在彩云行、天地美的旅游中，感悟到昆明国旅名牌品质的与众不同。

鉴于现代游客心理，出游寻求开心，体验航空也是个不错的选择。(2)、旅游线路： 始点南京-云南丽江

南京-丽江-剑川-怒江州-贡山-丙中洛-福贡-腾冲穿越七日摄影游 第一天：丽江-虎跳峡-剑川古城 第二天：剑川县-怒江州 第三天：怒江州-贡山 第四天：贡山-丙中洛-福贡 第五天：福贡-六库-腾冲 第六天：腾冲休闲游

第七天：腾冲乘飞机飞昆明取道转机返回温馨的家，结束愉快的香巴拉梦幻之旅。酒店：在每一天的结束点住宿；标准二人间，携程价:148一晚，¥ 444 /人 基本预算：¥3550/人

六、大数据

⑴ 大数据的相关知识 概念

对于“大数据”（Big data）研究机构Gartner给出了这样的定义。“大数据”是需要新处理模式才能具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力的海量、高增长率和多样化的信息资产。

特点：4V特点：Volume（大量）、Velocity（高速）、Variety（多样）、value（价值）。

大数据技术(big data)：或称巨量资料，指的是所涉及的资料量规模巨大到无法通过目前主流软件工具，在合理时间内达到撷取、管理、处理、并整理成为帮助企业经营决策更积极目的的资讯。

适用于大数据的技术，包括大规模并行处理（MPP）数据库、数据挖掘电网、分布式文件系统、分布式数据库、云计算平台、互联网和可扩展的存储系统 最核心的价值：大数据最核心的价值就是在于对于海量数据进行存储和分析。相比起现有的其他技术而言，大数据的“廉价、迅速、优化”这三方面的综合成本是最优的。用途：

大数据可分成大数据技术、大数据工程、大数据科学和大数据应用等领域。目前人们谈论最多的是大数据技术和大数据应用。工程和科学问题尚未被重视。大数据工程指大数据的规划建设运营管理的系统工程；大数据科学关注大数据网络发展和运营过程中发现和验证大数据的规律及其与自然和社会活动之间的关系。⑵ 大数据给旅游业带来的机遇

1、促进旅游电子商务的快速发展。去哪儿网、艺龙网等旅游网站不断兴起与发展，开启了旅游网络营销的新时代。

2、旅游企业在收集并关注的数据比以往任何时候都多。分析工具的增多让旅游企业不断去追踪转化率渠道、详细的消费者数据及其他相关信息。旅游企业能第一时间掌握旅游市场变化趋势及消费者旅游消费的行为特征，并据此尽快调整企业战略，迎合市场需求。

3、改变传统管理系统，提供新型管理模式

目前比较大型的旅行社已经建立了以游客数据为基础的CRM客户关系管理系统；以电话回访为基础的质量数据分析体系；并依托这些数据分析建立和完善了一批管理制度和工作流程。

4、对于酒店业来说，大数据的时代，网络迅速发展。中央预订系统等网络订房 新方式出现，方便了各酒店宣传销售和业务增长。

5、对于旅游景区来说，旅游景区能通过更有效的方法对游客实时容量、客源地等进行监控了解，加强了对游客和景区的管理，也利于景区的形象推广。⑶ 大数据与智慧旅游的关系

随着网络时代的到来，信息化的迅速发展，智慧旅游这个概念也应运而生。可以说，大数据促成了智慧旅游的出发和快速发展。智慧旅游的发展离不开大数据、同时，智慧旅游也是大数据技术的一个具体实际运用。

1、大数据技术中，海量数据被充分撷取、科学管理和快速处理，形成了一个全新的信息化系统，拓宽了信息收集的渠道，为智慧旅游打下基础。

2、使用现代信息搜索引擎，根据相关旅游地区、旅游景点、旅游文化关键词的搜索频次来预测游客数量。这样，旅游行政管理部门可根据预测更好地进行客流疏导和调控，为游客提供可多选的旅游出行方案以及应急相应策略，避免发生去年国庆黄金周九寨沟游客大量滞留等类似事件。

3、大数据时代，旅游企业、交通部门、旅游景区以及酒店的信息高度整合，形成系统的产业链，方便旅游者更快、更明智地作出旅游决策

4、方便旅游企业以及旅游景区通过更为广泛的渠道加强对景区或企业的宣传，例如微博、微信等。同时，也方便了对旅游者提供更细致、更个性化的服务。

5、运用大数据技术，来推动旅游服务方式、旅游管理方式以及旅游营销方式的转型，优化旅游产业的整体服务质量和水平。

**第四篇：旅游电子商务**

近年来, 电子商务以其特有的跨越时空的便利、低廉的成本和广泛的传播性参与到旅游业中, 旅游电子商务的异军突起标志着一种新兴商务模式的产生。旅游业是信息密集型和信息依托型产业, 它与电子商务的天然适应性使得旅游电子商务走在产业电子商务应用的前沿。同时，旅游产品具有不可移动性和无形性特点，不需要庞大的物流配送体系作支撑，避免了其他行业进行电子商务时的瓶颈问题，使得旅游业在开展电子商务时比实物形态的产品拥有更为明显的优势。

1.旅游电子商务的概念

从狭义上说，旅游电子商务是互联网上在线销售方式，即旅游业中利用电子信息网络来实现的旅游服务交易活动的总称，是旅游网站通过即时在线服务，对旅游者提供专门服务。从广义上说，旅游电子商务是以整个旅游市场为基础的电子商务，即以网络为主体，由旅游信息库、电子商务银行为基础，利用最先进的电子手段运作旅游业及其分销的商务体系，泛指一切与数字化处理有关的商务活动，此不仅只是通过网络进行旅游者所需的劳务服务买卖活动，还涉及传统市场的各方面。除在网络上寻求旅游者,企业还通过计箅机网络与供应商、财会人员、结算服务机构、政府机构建立业务联系。旅游电子商务应是一个以信息技术服务为支撑的全球商务活动的动态发展过程。

研究重点：现状与对策、信息技术、电子商务在旅游企业的应用、旅游网站、旅游者消费行为

2.发展旅游电子商务的意义

1.改变旅游业传统经营模式。旅游电子商务突破了时空限制，使各旅游企业之间沟通更便捷，任何一个企业都可以通过旅游电子商务平台了解其他企业的情况，实现资源、信息和利益共享；使旅游企业与旅游者之间的相互交流和信息反馈更加畅通，以便推出满足旅游者个性化需求的旅游服务（或产品），获取旅游商机，提高经营效率。

2.为旅游者提供个性化服务。旅游者通过旅游电子商务平台不仅可以查询旅游企业及其提供的各条线路和景点，了解行程、报价、住宿等信息，而且可以自由进行交流、自主选择自己所需要产品和服务、自愿组团和选择参加者，“自助”地预订旅游路线、选择交通方式、预订酒店和导游，并根据自身需要对旅游企业提出新的要求。另一方面，旅游企业可以通过旅游电子商务平台与旅游者进行交互式沟通，为缺乏旅游经验的旅游者提供咨询意见，并及时根据自身的实际情况，针对旅游者的需求，为旅游者提供无处不在的个性化、实时贴心服务，使个性化旅游带给旅游者全新的旅游体验，从中享受旅游的乐趣，从而创造出更多的市场机会。

3.可以实现旅游服务形式多样化。旅游电子商务把众多的旅游供应商、旅游中介、旅游者联系在一起，将相关的旅游景点、交通、休闲、娱乐、餐饮、文化、购物系统化地整合到一起，组成一个全方位的服务网络，具有覆盖面广、效率高、成本低等特征，能弥补传统旅游企业无法满足旅游者多样化需求的不足，为旅游者提供多样化服务。

4.可以降低旅游企业的经营成本。旅游电子商务将旅游产品及相关信息的发布、订购、支付、售后服务等功能集于一体，以电子流代替实物流，使旅游企业、旅游代理商、旅游者相互之间通过网络进行信息沟通、传递，突破了时空限制，可以大大节省经营的人财物费用支出，并使旅游者节省信息搜寻成本，减少信息搜寻时间。

3.我国旅游电子商务的发展现状

旅游电商化发展迅速

便利性与价格问题一直是大多数旅游者最为关心的核心问题之一。旅游电子商务的“方便快捷”及“价格低廉”的优势特点也为旅游电子商务实现快速增长提供了积极条件。旅游电子商务影响越来越大。根据艾瑞咨询提供的数据可以看出，我国旅游电子商务的发展前景非常广阔。见图1.1:

图1.1 2025—2025年中国在线旅游市场交易规模

从数量上看，旅游网站己经初具规模且发展迅速，各种旅游网站层出不穷，综合网站的旅游频道内容也越来越丰富，互联网上旅游信息已经成为仅次于新闻的第二大热门信息。目前，旅行服务网站的发展已初具规模，大体上可以分为以下四类：一是以金旅雅途网、山东旅游网等为代表的政府背景类应用服务供应商网站；二是以热点旅游网、携程旅行网等为代表的专业旅行网站，此类旅游网站提供旅游路线、出国考察及时尚生活信息、旅游者查询业务，同时也提供旅游预订中介服务；三是以青旅在线、春秋国旅网为代表的传统旅行社自建网站，它们主要进行自我宣传及信息发布等初步的信息交流；四是以新浪、搜狐、百度及雅虎等为代表的旅游专题门户网站，对于此类网站来说，旅游信息仅仅是其网站的一部分，是对是对现有网站内容的补充。从质量上看，我国旅行网站经过几年的发展，不少网站已经在实践中摸索出了一套符合自己特色的运营模式，其中以携程旅行网、E龙旅行网为代表，此类网站已经在海外上市，得到了国际证券市场认可。

在中国旅游产业开始大规模应用电子商务的同时，必须看到，在当前发展中存在一些有待解决的突出矛盾，比如旅游电子商务的安全性较低；网上的信用体系建设体系问题；地区、企业之间差距较大，整体水平较低问题；法律法规建设滞后问题；我国国民观念及管理体制陈旧问题。这些矛盾都将对我国旅游电子商务的发展带来极大的负面影响。

调查显示，影响旅游电子商务发展的三大因素分别是：难以辨别网上信息的真伪（49.8%）、担心网上支付的安全问题（46.8%）和对旅游企业信用有疑惑（43.5%）。

传统旅行社如何应对OTA

从目前市场情况来看，大部份传统旅行社已经意识到了危机的存在，并极力的谋求转型和升级。但是对于一直习惯于传统旅游运营市场的传统旅行社来说怎么转型？如何让自己在迅速壮大，资金雄厚的旅游OTA之间生存下来？等等一系列问题，笔者为此做了以下分析。

旅游电商市场现状：三大途径可选，寻求适合自己的转型模式

据悉目前传统旅行社介入电子商务的途径主要有三种：第一种是和在线旅游服务商如携程、途牛等签订协议，成为他们的产品供应商。这种模式的优点是可以快速介入，缺点就是利润很低、受控强，没有品牌展示机会、而且因为电商平台账期相对较长，会造成资金周转压力相对较大，这其实是一种伪电子商务，因为落实电子商务的主体，并不是我们旅行社本身，而是这些合作平台。对于游客来说他们记住的是这些平台而不是直接提供产品和服务的旅行社本身。从某种意义来说他们通过旅行社提供的产品做着自己的业务。第二种是开网店。比如欣欣旅游网，开网店是目前很多中小企业介入电子商务的主要方式。其优点是投入少，收益相对较高，因为独立运营所以能够更好的宣传自己的品牌赢得消费者的信任。但是需要发人力对网店进行日常的维护和管理。第三种是自建网站+渠道推广。这种方式可以很好地树立自身品牌，但缺点也较多，比如需要注入大量的资金、人力、获取效果周期长等。这种适合于大型有财力和人力的传统旅行社。

模式背后的选择：究竟哪种何种模式更适合自己？

对于传统旅行社来说选择第一种模式进入旅游OTA平台成为他们的供应商，也就意味着自己失去了未来的话语权，因为平台本身就是利用旅行社的产品做着自己的业务，开发着属于自己的产品。在未来的某一天也许你就是一个局外人。当然如果本身资金雄厚又有一支专业的电商运营团队那么建议选择第三种模式。对于第二种模式笔者比较推崇，虽然会受到来自平台各项规则的约束，但好歹自己的产品自己运营，自己的业务自己做。旅行社拥有绝对的话语权。这种模式特别适合正在发展中的中小旅行社。

**第五篇：旅游电子商务相关**

摘 要：关键词：近年来旅游电商对传统旅行社的经营带来很大冲击，传统旅行社面临巨大的生存压力，本文就建立网络营销平台、旅游产品精细化、建立新型旅游人才培养体系、树立企业形象等 方面就传统旅行社如何在互联网时代转型做出分析。

随着互联网的迅速普及，旅游电商已成为旅游产业中的主力军，传统旅行社正面临巨大的生存压力，一场变革势在必行。

一、旅游电商 旅游电商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、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。国内著名旅游电商有：1、携程网：成功整合了高科技产业与传统旅行业，向会员提供集酒店预订、机票预订、旅游度假、商旅管理、美食订餐及旅游资讯等全方位旅行服务，被誉为互联网和传统旅游无缝结合的典范。

2、去哪儿网：全球最大的中文在线旅行网站，它为消费者提供机票、酒店、度假产品的实时搜索，提供旅游产品团购及其他旅游

信息服务，为旅游行业合作伙伴提供在线技术、移动技术解决方案。

3、驴妈妈：中国领先的新型B2C旅游电子商务网站，基于“散客时代”中国旅游市场的现状，以门票为切入点，通过电子商务定制服务，满足了“自由行”游客需求。除此之外活跃在中国在线旅游市场上的旅游电商企业还有同程网、艺龙和蚂蜂窝等，互联网的渗透形成了迅猛发展旅游电商市场。

二、电商冲击下传统旅行社发展困境分析 以携程为代表的OTA（在线供应商）加速扩展，对传统旅行社的业务不断蚕食，传统旅行社的“领地”正在逐步丧失。(一)传统营销模式滞后 截止2025年3月中国旅行社总数大概在30到40万家，其经营方式多是代理别家的产品，接待预订的方式依然依赖于传统的电话和传真。旅游电商是以信息技术为平台的经营模式，不断增加的在线预订和网络营销对传统旅行社造成极大的冲击。智能手机为在线旅游提供了巨大的发展空间，2025年全球用手机查询旅游信息的用户增加了51%，其中有18%的用户用手机预订过机票和酒店。2025年发布的《9月国内旅游类APP运营商月度排名》也证实了这一点，排在第一位的去哪儿网总下载量已达5288.4万。电子商务迅猛发展，互联网信息成为人们决定出游的重要因素，传统旅行社凸显营销模式滞后等问题。

（二）散客游盛行的冲击 时下，游客不再满足于传统旅行社提供的死板的组团旅游模式，希望能够自由支配时间、自主选择旅游线路和产品，自由行悄然兴起。自由行要求在机票和酒店产品的预定上更加便捷，目前许多网站开发出的专业的机票和酒店等旅游产品为自由行的人们提供了很多方便，“坐在家中，一键搞定”。国务院提出的智慧旅游大背景也促进了自由行旅游方式的盛行。2025年中国旅游研究院联合携程旅游网发布了《中国自由行发展报告(2025—2025)》：2025年国内旅游市场超过30亿人次，超过95%的游客没有跟旅游团。以自由行散客为主的旅游市场迅猛发展迫使传统旅行社必须转型。

三）新型复合人才紧缺

我国旅游产业正处在转型发展的关键时期，旅游复合型专业人才却无法满足旅游市场的

需求。旅游复合型人才要求有综合技能、创新能力、探索能力，良好文化素养、业务素养、身心素养等[8]。目前旅游市场中缺乏具有探索能力、创新能力及动手能力的旅游人才。旅游电商的崛起，正在悄然改变着传统旅游企业的性质，由劳动密集型企业向知识技术密集型企业的转变更加需要多个专业领域的高素质旅游专业人才。

（四）无序竞争诚信不存 电商企业中游客跟企业的沟通依托互联网进行，电商为提高诚信度采取各种措施，其中消费者最为满意的是对资金和个人信息安全保障环节规范程度，其次是电商网站诚信规范体系建设工程，近八成消费者对国内电子商务企业诚信度总体状况表示满意。而长久以来传统旅行社惯用价格战，无视服务效果，这种无序低端竞争方式使参与者投诉不断。媒体曝光的关于旅游纠纷的事件不但降低了游客的满意度，而且危害到行业的诚信度。

三、电商冲击下中国传统旅行社转型对策研究

传统旅行社在旅游电商的冲击下亟需改变传统经营模式来应对旅游大环境的变化以求谋取长足的发展。

（一）拓展网络平台

网络营销采用交互式沟通，其竞争优势是不受地域和时间限制，旅游消费者可以及时的将需求告知旅行社，旅行社及时制定能够满足游客的旅游产品，让消费者主动参与到营销中来，提高满意度。

游电商的崛起，正在悄然改变着传统旅游企业的性质，由劳动密集型企业向知识技术密集型企业的转变更加需要多个专业领域的高素质旅游专业人才。

（四）无序竞争诚信不存 电商企业中游客跟企业的沟通依托互联网进行，电商为提高诚信度采取各种措施，其中消费者最为满意的是对资金和个人信息安全保障环节规范程度，其次是电商网站诚信规范体系建设工程，近八成消费者对国内电子商务企业诚信度总体状况表示满意。而长久以来传统旅行社惯用价格战，无视服务效果，这种无序低端竞争方式使参与者投诉不断。媒体曝光的关于旅游纠纷的事件不但降低了游客的满意度，而且危害到行业的诚信度。

三、电商冲击下中国传统旅行社转型对策研究

传统旅行社在旅游电商的冲击下亟需改变传统经营模式来应对旅游大环境的变化以求谋取长足的发展。

（一）拓展网络平台

网络营销采用交互式沟通，其竞争优势是不受地域和时间限制，旅游消费者可以及时的将需求告知旅行社，旅行社及时制定能够满足游客的旅游产品，让消费者主动参与到营销中来，提高满意度。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！