

电子商务在旅游行业中的发展现状、 问题及策略分析

——以贵州西江千户苗寨为例

潘阳阳

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月5日; 录用日期: 2024年9月5日; 发布日期: 2024年11月19日

摘要

在数字化时代, 随着互联网技术的飞速发展, 电子商务已经成为现代经济的重要组成部分, 对各行各业产生了深远的影响。同时, 旅游行业作为服务业的重要领域, 也在逐渐与电子商务紧密融合, 形成了“旅游电子商务”这一新兴业态。本文旨在探讨电子商务在旅游行业中的发展现状和对旅游行业发展带来的影响, 并且以西江千户苗寨旅游电子商务发展的成功为例, 从而探讨电子商务在旅游行业中的发展所面临的问题, 旨在为旅游行业的发展提供一个新的视角和策略建议。

关键词

电子商务, 旅游行业, 发展现状, 策略分析, 西江千户苗寨

Analysis of the Development Status, Problems and Strategies of E-Commerce in the Tourism Industry

—A Case Study of Xijiang Qianhu Miao Village in Guizhou

Yangyang Pan

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 5th, 2024; accepted: Sep. 5th, 2024; published: Nov. 19th, 2024

Abstract

In the digital age, with the rapid development of Internet technology, e-commerce has become an

文章引用: 潘阳阳. 电子商务在旅游行业中的发展现状、问题及策略分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 3590-3599.
DOI: 10.12677/ecl.2024.1341559

important part of the modern economy and has had a profound impact on all walks of life. At the same time, the tourism industry, as an important area of the service industry, is also gradually closely integrated with e-commerce, forming a new format of "tourism e-commerce". The purpose of this paper is to explore the development status of e-commerce in the tourism industry and the impact on the development of the tourism industry. Taking the success of the development of tourism e-commerce in Xijiang Qianhu Miao Village as an example, this paper discusses the problems faced by the development of e-commerce in the tourism industry, aiming to provide a new perspective and strategic suggestions for the development of the tourism industry.

Keywords

E-Commerce, Tourism Industry, State-of-the-Art, Strategy Analysis, Xijiang Qianhu Miao Village

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网技术的飞速发展，尤其是移动网络的普及，电子商务已经成为人们日常生活的重要组成部分。然而，在新兴旅游业迅速发展的同时，传统旅游业面临着服务同质化、竞争激烈等问题，而电子商务的兴起为旅游业提供了新的发展机遇，因此需要从传统旅游模式转型为“旅游 + 电子商务”模式，把电子商务与传统的旅游消费模式、商品流通模式和社会生产模式逐渐融合[1]。

旅游电子商务可以看成是一种以网络为主体，以电子化银行、旅游信息资源库等为开展基础，结合相应的电子营销手段开展的一种综合了旅游和电子商务的经营模式。电子商务与旅游产业的融合研究具有丰富的理论意义和重要的实践价值，能够促进旅游资源的合理配置和利用，对于推动电子商务与旅游业的深度融合具有重要意义。本文通过对电子商务 + 旅游的发展现状和影响探究，以西江千户苗寨的旅游电子商务的成功发展为例，旨在探讨电子商务在旅游行业中的发展所面临的问题，从而提出具有建设性的发展策略。

2. 电子商务与旅游行业的融合发展

2.1. 融合模式与机理分析

电子商务与旅游的融合模式与机理分析揭示了两者结合对旅游行业带来的深远影响。首先，融合模式方面，电子商务通过多种平台和技术手段与旅游业深度整合，改变了传统的旅游服务方式。主要的融合模式包括在线预订平台、旅游电商平台和共享经济平台。在线预订平台为旅游者提供线路信息、酒店预订、购买机票、餐饮预订等产品或服务，旅游者可以实现一站式消费，方便快捷[2]。这种模式不仅提升了用户的便利性，还帮助旅游公司通过集中资源和技术优化服务。旅游电商平台则通常由大型旅游公司或酒店集团直接运营，提供自家产品并通过数据分析优化客户体验。共享经济平台如 Airbnb 和滴滴出行，通过连接旅行者与本地服务提供商，提供了更为个性化的住宿和交通选择，拓展了传统旅游服务的边界。

在融合机理方面，技术驱动是关键因素之一。在传统的销售活动中，由于旅游代理商与游客间严重的信息不对称问题，导致游客的利益无法得到保障，不仅影响了旅游产品的销售量，同时也一定程度上制约了我国旅游业的进一步发展[3]。然而数据分析和人工智能技术使得电子商务平台能够深度挖掘用

户行为数据，提供精准的旅游产品推荐。用户的搜索和购买历史被用来推送个性化的旅游套餐和优惠信息，提升了服务的相关性和用户的满意度。移动技术的普及也使得消费者可以随时随地进行旅游相关的查询和预订，增强了用户体验的便捷性。市场需求的变化同样推动了这一融合。现代消费者对便捷和个性化服务的需求日益增长，而电子商务平台通过整合多种服务和提供个性化推荐，满足了这些需求。例如，在线预订平台允许用户根据个人偏好选择最适合的旅游产品，而个性化推荐系统则根据用户的兴趣和历史行为提供定制化的旅游建议。

业务模式的创新也是电子商务与旅游融合的重要机制。电子商务平台采用动态定价策略，根据市场需求和供应情况实时调整价格，优化了收益和市场竞争力。同时，通过整合营销手段，如跨平台推广和联合促销，旅游公司能够提升品牌曝光率和销售额。这些创新的业务模式不仅提高了企业的市场渗透率，还吸引了更多的潜在客户。最后，用户体验的提升是融合的直接成果。无缝的在线预订和支付过程，以及社交媒体和评价系统的集成，使得消费者能够获得更加流畅和透明的服务体验。这种增强的互动性和信任感提升了用户的购买决策质量，也促进了旅游市场的健康发展。

综上所述，电子商务与旅游的融合模式通过在线预订、旅游电商和共享经济平台等方式，深刻改变了传统旅游服务的提供方式。在机理方面，技术驱动、市场需求变化、业务模式创新和用户体验提升是推动这一融合的关键因素。这些模式和机制共同推动了旅游行业的转型与发展，为未来的创新和市场机遇提供了新的方向。

2.2. 电子商务在旅游业中的发展现状

2.2.1. 市场规模持续扩大

近年来，中国的电子商务业一直保持着持续的发展。截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，互联网普及率达 76.4%，在线支付交易金额持续增长^[4]。与此同时，在线支付交易金额不断增长，显示出中国消费者在数字支付方面的日益成熟和对电子商务平台的依赖程度不断加深。

从全球范围来看，旅游业仍在持续增长中，这一趋势也反映在中国市场上。根据国际旅游组织的数据，全球旅游市场的扩张未受到经济波动的显著影响，持续呈现出良好的发展态势。因此，中国的旅游电子商务市场也在这一背景下稳步扩大。统计数据显示，中国的在线旅游市场成交规模正在快速增长，逐渐成为旅游行业中的重要力量。

2.2.2. 平台多样化与竞争加剧

目前，我国的旅游电子商务市场充满了活力和竞争。市场上现有的旅游电子商务平台数量众多，其中包含了众多大型综合性平台以及地方政府和景区官方网站。这些平台通过提供全面的旅游服务，极大地丰富了消费者的选择。

在市场的主流中，携程、去哪儿、途牛等大型旅游网站占据了市场的主导地位。携程网在 2023 年的数据显示，其日均用户访问量达到了 3000 万次，平台上的旅游产品种类包括机票预订、酒店预订、景点门票、旅游攻略等，几乎涵盖了所有旅游相关需求。此外，地方政府和景区也逐渐认识到旅游电子商务的重要性，纷纷建立了官方旅游网站。国家旅游局的相关统计数据显示，截至 2023 年底，已有超过 200 个地方政府和主要景区建立了官方旅游网站。这些官方网站不仅提供了有关景区的详细信息，还包括了在线预订功能、旅游攻略、交通指南等多种服务，极大地方便了游客的出行安排。这种多样化的市场格局在满足不同消费者需求的同时，也加剧了市场竞争。

2.2.3. 服务内容多样化

在线旅游代理商近年来已经远远超出了传统的机票和酒店预订服务。他们不仅提供了基础的机票和

酒店预订功能，还开始在旅游攻略、导游服务、旅游保险和租车服务等领域扩展业务。携程、飞猪、途牛等主要在线旅游平台发布的年报和统计数据显示，2023年在线旅游平台的导游服务预约量同比增长了20%，而旅游保险的销售额也上升了25%。这一变化表明，消费者对全面的旅游服务需求正在增加。

在满足多样化需求的同时，在线旅游代理商也应对了个性化旅游趋势的兴起。随着消费者对独特旅游体验的渴望加剧，这些平台开始推出定制化的旅游产品。比如，主题游、亲子游、蜜月游等专业化产品逐渐成为主流。相关市场研究机构，如艾瑞咨询、尼尔森、Statista等机构的数据显示，2023年，主题游的市场份额同比增长了30%，亲子游和蜜月游也分别增长了25%和20%。这些产品通过量身定制的行程和专属服务，为消费者提供了更加个性化和贴心的旅游体验。

2.2.4. 技术创新推动发展

随着人工智能、大数据、虚拟现实等新兴科技手段的不断进步，旅游电子商务在技术创新方面取得了显著的成就。这些技术的应用不仅改变了旅游行业的运营模式，也极大地提升了用户体验，为行业发展注入了新的动力。比如大数据技术在旅游电子商务中的应用尤为突出。一些领先的在线旅游平台通过对海量用户数据的收集和分析，能够深入了解用户的行为习惯和偏好。例如，平台可以分析用户的浏览记录、搜索关键词、历史预订数据等信息，从而提供更加精准的个性化推荐服务。再如虚拟现实(VR)技术的引入，为用户提供了全新的旅游体验方式。通过虚拟现实技术，用户可以在选择酒店或房源时，提前体验到房间的实景和设施配置，从而做出更明智的决策。此外，AI驱动的聊天机器人和智能客服系统可以24小时无缝服务，为用户解答问题、处理订单、提供旅游建议。这些技术创新不仅显著提升了用户体验，还推动了旅游电子商务的快速发展。

2.2.5. 数实融合深入推进

旅游电子商务与实体经济的深度融合已成为当前旅游行业发展的关键趋势之一。这种融合主要体现在电商平台与旅游企业之间的紧密合作，推动了旅游资源的有效整合及线上线下无缝对接，从而极大地提升了行业的整体运营效率。

首先，通过电商平台与旅游企业的合作，传统旅游资源得到了有效整合。例如，一些大型在线旅游平台与酒店、航空公司、旅行社等实体企业合作，形成了资源共享和信息互通的网络。这种合作模式使得旅游资源的分配更加优化，提高了资源利用效率。其次，线上线下无缝对接提升了消费者的旅游体验。消费者可以通过电商平台轻松地进行机票、酒店、租车等一站式预订，同时享受到线下实体服务的支持。例如，许多旅游平台提供了与当地旅游公司合作的服务，如导游预订、景点门票和地面交通等，使得消费者能够在预订时就安排好所有的旅游环节。这样的整合大大简化了旅游规划的复杂性，提高了用户的便利性和满意度。此外，这种深度融合还推动了旅游产品和服务的创新。电商平台利用大数据分析用户需求，与旅游企业共同开发定制化旅游产品，如个性化的旅游行程、主题游和特色体验等。不仅丰富了旅游产品的种类，也满足了消费者对独特和高质量旅游体验的需求。

总之，旅游电子商务与实体经济的深度融合通过资源整合、服务对接和产品创新，提高了旅游资源的利用效率，为消费者提供了更加便捷、丰富的旅游产品和服务。这一趋势不仅促进了旅游行业的全面发展，也为消费者带来了更高的旅游体验价值。

2.3. 电子商务对旅游行业的影响

2.3.1. 经济影响

电子商务突破了传统旅游行业的地域限制，使旅游产品全球销售，显著扩大了潜在客户群，提升了经济效益。旅游企业运用网络信息技术的方面，主要包括旅游信息发布及管理、旅游商品集中采购、网

上支付、旅游咨询、其他等[5]。通过网络信息技术和营销手段，如社交媒体推广和搜索引擎优化，可以提高知名度和曝光率，从而吸引更多游客关注和选择其产品或服务。同时，电子商务允许旅游企业直接与供应商和消费者交易，减少中间环节，从而降低交易成本并提高效率。平台的数据分析功能帮助企业了解市场需求和消费者偏好，优化资源配置，提升响应市场的速度。此外，电子商务平台提供便捷的预订服务，包括机票、酒店和景点门票，节省游客的时间和精力，优化用户体验能提升满意度和忠诚度，并促进口碑传播和业务增长[6]。利用大数据和人工智能，平台还提供个性化推荐，增强游客粘性，提升经济效益。

2.3.2. 社会影响

电子商务对旅游行业的发展带来了显著的社会影响。它使得旅游资源更加普及和可及，打破了地域限制，让更多人能够方便地访问和选择全球各地的旅游产品。这种信息的普及和便捷的预订方式促进了旅游活动的民主化，使得不同社会经济背景的人群都能享受旅游的乐趣。此外，电子商务平台推动了旅游行业的数字化转型，促进了技术应用和创新，带动了相关产业的发展，如支付技术和数据分析服务。然而，这也带来了一些挑战，例如对传统旅游从业人员的冲击和对数据隐私的关注。总体而言，电子商务不仅丰富了旅游选择，提高了旅游的可及性，也促进了社会经济的进一步发展。

2.3.3. 技术影响

新技术在旅游电子商务中的应用广泛且深入，极大地推动了旅游行业的数字化转型和服务升级。云计算技术为旅游电子商务提供了弹性的计算资源和数据存储解决方案。旅游企业可以利用云计算快速部署服务，处理大规模数据，并保证数据的安全性与可靠性；大数据技术使旅游企业能够收集和分析游客的行为数据、消费习惯和反馈信息；AI 可以用于自动化客服、个性化推荐和预测分析，提高服务效率和质量。VR 技术可以创建完全虚拟的旅游环境，而 AR 则将虚拟信息叠加到现实世界中，为游客提供丰富的信息和视觉体验。

3. “电子商务 + 旅游”的成功案例分析——以贵州西江千户苗寨为例

西江千户苗寨位于贵州省黔东南苗族侗族自治州雷山县，是目前中国乃至全世界最大的苗族聚居村寨，也是一个保存苗族“原始生态”文化完整的地方。这里拥有丰富的旅游资源，包括独特的木质吊脚楼建筑、浓郁的苗族文化以及秀美的自然风光。随着旅游业的发展，千户苗寨在保护传统文化的同时，也面临着如何吸引更多的游客、提升旅游体验和增加经济效益的挑战，电子商务与旅游的融合促进了当地旅游电子商务的发展。

3.1. 西江千户苗寨“电子商务 + 旅游”的融合

3.1.1. 旅游景区电商平台的建设

西江千户苗寨于 2015 年便启动了电子商务旗舰店，正式挂牌试运营。该旗舰店不仅销售景区门票，还推广和销售当地特色旅游产品，如雷山鱼酱、雷山银饰、雷山银球茶等，极大地拓宽了销售渠道。除了在天猫开设食品旗舰店外，西江千户苗寨还利用京东、拼多多、微店等多个电商平台进行产品展示和销售，形成了全方位、多层次的线上销售网络。

3.1.2. 线上线下融合营销

西江千户苗寨的线上线下融合营销策略，通过将数字平台与传统旅游服务结合，实现了更加全面和个性化的推广效果。在线上，苗寨通过社交媒体、旅游网站和移动应用进行广泛宣传，展示了丰富的图片、视频和游客评价，以吸引潜在游客的关注。数字营销平台还提供了在线预订、虚拟导览和实时互动

等服务，方便游客进行行程规划和预订。在此基础上，线下活动如苗寨节庆、手工艺展示和民族表演等进一步增强了游客的沉浸体验。线上宣传引导游客的到访，而线下活动则通过亲身体验加深游客对苗寨文化的理解和喜爱，这种融合营销方式有效提升了苗寨的知名度和吸引力。通过线上线下无缝对接，提升了整个旅游体验的一致性和满意度，也推动了西江千户苗寨旅游业的可持续发展。

3.1.3. 智慧旅游系统建设

2017年，西江千户苗寨智慧西江指挥中心建成并投入使用，通过物联网技术、遥感卫星信息技术等手段，对景区进行智能化管理，包括假期指挥调度、交通监测、山林防火指挥等，一方面能够较好对景区设施和环境进行监测和保护，另一方面能在节假日期间监测人流量、车流量等，更好地为游客提供交通引导和景区内景点游客分散引导[7]。同时建立了景区规范管理云平台，引入条形码、二维码等自助检票技术，实现了网络自助取票，简化了游客入园流程，提高了通行效率。

3.1.4. 在线旅游体验与文化教育

通过在线旅游平台，游客可以在虚拟环境中探索苗寨的风土人情，包括传统的苗族建筑、服饰以及独特的节庆活动。这些平台通常配备了高清图片、视频介绍以及360度虚拟现实技术，让游客即使在家里也能感受到苗寨的独特魅力。更为重要的是，在线平台还常常提供详细的文化背景介绍和实地解说，使游客能够深入了解苗族的历史、习俗和工艺。这种在线互动不仅丰富了游客的体验，也提升了他们对苗族文化的认知和尊重。此外，该地还通过网络课程、在线讲座和虚拟工作坊等形式，苗寨的传统工艺如银饰制作、苗族刺绣以及传统音乐等得以传承和普及。教育资源的在线化不仅为苗寨的传统技艺找到了更广泛的受众，也为教育者和工艺传承者提供了展示和交流的平台。

3.2. 成效与影响

3.2.1. 经济效益显著

电子商务旗舰店的运营，带动了当地特色产品的销售，促进了农民增收。例如，旗舰店自营业以来，辐射带动了周边村寨300多户精准扶贫户发展茶叶种植、银饰加工等产业，实现带动1154名贫困人口增收。其次是旅游综合收入大幅增长，根据雷山县人民政府的国民经济和社会发展统计公报，2019年至2023年期间雷山县全县共接待游客约4779.57万人次，实现旅游综合收入约470.3亿元，连续五年保持较为稳定的增长。

3.2.2. 社会效益提升

千户苗寨的社会效益提升显著体现在经济繁荣、文化保护和社区福祉等多重方面。随着旅游业的发展，苗寨不仅创造了大量的就业机会，例如为村民提供了导游、环卫等800多个服务岗位，70%以上的村民吃上了“旅游饭”，提升了居民的收入水平，还带动了包括餐饮、住宿和手工艺品销售在内的相关产业的蓬勃发展。这一经济增长促进了基础设施的改善，如道路修缮和公共设施建设，显著提升了当地居民的生活条件。同时，旅游业的繁荣也为苗族传统文化的保护和传承提供了更多资源和关注，传统的节庆活动、服饰、舞蹈和音乐得以被广泛传播和尊重，文化遗产得到了有效的保护和弘扬。此外，旅游业增强了社区的凝聚力和自豪感，使居民对本民族文化产生了更深的认同感，推动了文化和自然遗产的保护工作，从而实现了经济、文化与社会福利的综合提升。

3.2.3. 文化传承与保护

通过精确的文化推广和真实的在线展示，旅游平台有效地宣传了苗族传统工艺、节庆活动和民俗风情。这种精准的文化传播不仅吸引了大量游客，还提升了公众对苗族文化的认识和尊重。例如，电子商

务平台通过展示苗族刺绣、银饰制作工艺以及传统节庆活动，增加了游客对这些文化遗产的了解，并推动了其保护和传承。此外，线上平台的互动功能允许游客在购买产品和服务的同时，深入了解苗族的历史和传统，从而增强了文化教育的效果。

4. 电子商务在旅游行业中发展面临的问题及策略分析

4.1. 发展面临的问题

在对电子商务在旅游行业中发展面临的问题剖析中，考虑到对用户体验、企业信誉、业务运营和行业可持续性等的影响，可以按照数据安全与隐私保护、信息不对称与虚假宣传、线上线下服务的协调问题、地方文化与旅游产品的同质化以及竞争加剧与市场饱和的重要程度依次进行分析。

4.1.1. 数据安全与隐私保护

在旅游行业中，电子商务的迅猛发展带来了大量的用户数据流动，但随之而来的数据安全与隐私保护问题也愈发突出。根据国际旅游协会、旅游信息安全协会等与旅游行业相关的协会或组织发布的数据显示，约 68% 的旅游企业在处理客户数据时面临信息泄露的风险，其中包括个人身份信息、信用卡信息和旅行偏好等敏感数据。此外，数据泄露事件的发生频率逐年上升，造成了数据安全事件的年均增长率达到约 15%。在此背景下，消费者对数据隐私的担忧也逐渐加剧，同样的研究显示，超过 75% 的消费者表示担心自己的个人数据在电子商务交易中被滥用。部分人不倾向于选择旅游电子商务产品，主要原因是他们害怕黑客攻击，担心自己的银行卡信息被窃取。因此，确保旅游电子商务的交易安全性至关重要，是行业发展的必然要求[8]。

4.1.2. 信息不对称与虚假宣传

在旅游行业的电子商务中，信息不对称与虚假宣传问题正变得愈加严重。相关数据显示，约 55% 的消费者在选择旅游产品时遭遇了虚假宣传或误导性信息，这不仅导致了他们的满意度显著下降，还引发了投诉率的上升。具体来说，相关调查发现约 60% 的消费者在购买旅游产品后，发现实际服务与广告宣传之间存在明显差距，这种差距包括了酒店星级、房间设施、景点描述等方面。这种情况直接导致了极高的退订率，给消费者带来了经济损失，并增加了旅游平台的运营成本。

此外，存在旅游平台用户对所获得的信息的准确性持有怀疑态度的情况，这种怀疑态度加剧了市场的不信任感，并对电子商务平台的信誉造成了负面影响。用户的不信任不仅影响了他们的购买决策，还可能引发更多的投诉和退订，进一步恶化了行业的声誉。信息不对称和虚假宣传不仅损害了消费者的权益，也对旅游电子商务平台的长期发展构成了威胁，需要行业内采取有效措施来恢复消费者的信任和改善市场环境。

4.1.3. 线上线下服务的协调问题

线上线下服务的协调问题正变得愈加显著，影响着消费者的整体体验。在线旅游平台通常会通过精美的服务描述和吸引人的图像来吸引用户，例如展示豪华酒店房间的高质量图片，或者提供详细的旅行行程安排。然而，实际情况往往与这些展示的内容存在显著差异。用户可能在入住时发现酒店房间的设施和环境与在线图片大相径庭，或者在旅行中发现实际安排与网站上的宣传行程不一致。例如，广告中承诺的豪华设施可能变成了基本配置，或者原定的景点游览时间与实际情况不符。这种线上线下服务的不一致不仅直接影响了消费者的旅行体验，还可能导致他们感到被误导，进而对平台产生不满情绪。如果缺乏有效的协调机制，消费者在实际体验中可能会感到失望和不信任，进而对旅游平台产生负面评价。这种失望和不信任会对平台的声誉造成长期影响，使潜在客户对该平台的可靠性产生疑虑，从而影响平

台的市场竞争力和业务增长。

4.1.4. 地方文化与旅游产品的同质化

随着旅游平台的普及和竞争加剧，许多地方特色旅游产品被大量复制和模仿，导致市场上出现了大量相似的产品和服务。这种同质化现象不仅使得地方文化的独特性被削弱，还使得旅游产品的创新性和吸引力下降。例如，许多地方的特色手工艺品和传统美食被商业化后，失去了其原有的文化价值和传统工艺特征，被简化为大众化的纪念品或快餐式的旅游体验。这种情况使得游客在体验过程中难以感受到真正的地方特色和文化底蕴，从而影响了旅游产品的独特性和市场竞争力。此外，旅游产品的同质化还导致了市场的疲软和消费者的审美疲劳。由于大量相似的产品和服务充斥市场，消费者对旅游产品的兴趣逐渐减退，难以找到具有独特吸引力的旅行体验。这种情况不仅影响了旅游平台的品牌形象，还限制了地方文化的传播和保护。

4.1.5. 竞争加剧与市场饱和

电子商务在旅游行业中的竞争加剧主要体现在多个平台争夺有限的市场份额。随着越来越多的旅游电商平台进入市场，竞争变得愈发激烈。各平台通过降低价格、提供促销活动以及优化用户体验来吸引消费者，导致市场份额的不断分割和利润的压缩。市场研究显示，主要旅游电商平台的用户增长率逐渐放缓，而新兴平台也在不断涌现，这进一步加剧了竞争的激烈程度。与此同时，市场饱和问题日益显现。当市场上的旅游产品和服务供给量接近或超过实际需求时，便会出现饱和现象。数据分析表明，虽然旅游需求持续增长，但新产品的推出速度远超市场吸纳能力，导致产品同质化严重，难以找到新的增长点。市场饱和还导致价格战加剧，企业利润空间被压缩，难以实现可持续发展。

4.2. 应对策略分析

4.2.1. 增强数据保护与消费者信任

针对电子商务在旅游行业中遇到的数据安全与隐私保护问题，可以采取以下措施以增强数据保护和消费者信任。首先，旅游企业应实施强大的加密技术，以确保客户数据在传输和存储过程中的安全。其次，建立严格的数据访问控制系统，限制只有经过授权的人员才能访问敏感信息，防止内部数据泄露。再次，定期进行安全审计和漏洞扫描，以识别并修复潜在的安全隐患。同时，企业应提高员工的安全意识，通过培训使其了解数据保护的重要性和相关操作规范。最后，建立透明的隐私政策，并向消费者清晰说明数据使用和保护措施，增强用户对平台的信任。这些措施有助于减少数据泄露风险，保护用户隐私，并提升电子商务平台在旅游行业的信誉。

4.2.2. 提升旅游电商信息透明度与诚信

为了解决电子商务在旅游行业中遇到的信息不对称与虚假宣传问题，必须采取多方面的措施。首先，实施严格的广告审核和信息真实性验证制度，确保所有旅游产品和服务的描述与实际情况相符。其次，建立和推广透明的用户评价系统，允许消费者分享真实的体验，并引入第三方认证机构对旅游服务进行独立审核。此外，加强对商家的合规监管，要求其提供详尽的服务细节和真实图片，避免夸大宣传。提升平台的信息审核流程和引导用户识别虚假信息的能力也是关键。通过这些措施，可以显著提高信息的准确性，减少虚假宣传现象，从而增强消费者的信任，改善市场环境。

4.2.3. 优化线上线下服务协调

为解决电子商务在旅游行业中遇到的线上线下服务协调问题，相关旅游企业应建立严格的服务标准和质量控制体系，确保线上平台展示的信息与线下实际服务相符，包括更新在线图片和描述以准确反映

实际情况。同时，强化与服务提供商的沟通与合作，确保所有线上宣传内容经过准确验证，并引入实时数据同步系统，实现信息的即时更新。建立透明的客户反馈机制也是关键，企业应定期收集并分析用户意见，及时调整和优化服务以应对发现的问题。此外，定期对线下服务进行检查和评估，并确保服务的持续改进，可以有效提高服务的一致性和用户满意度。通过这些措施，可以显著提升线上线下服务的协调性，增强消费者的信任，提升整体旅游体验。

4.2.4. 文化挖掘与社区合作

当面临地方文化与旅游产品同质化问题时，平台和旅游企业应当深度挖掘和宣传地方文化的独特性，设计具有地域特色的旅游产品。通过精准的市场定位和创新的产品设计，可以凸显当地独有的文化和风俗，使旅游产品在市场中脱颖而出，避免与其他产品重复或雷同。另外，与本地社区的合作至关重要。通过与当地居民和文化专家的合作，可以获取独特的旅游体验和真实的地方文化背景，从而创造出更具吸引力的产品。同时，利用大数据和用户反馈来不断优化产品和服务，满足消费者日益多样化的需求，也是解决同质化问题的有效策略。这样可以确保旅游产品不仅具备地域特色，还能够不断适应市场变化，保持竞争力。

4.2.5. 提升竞争力与应对市场饱和

为了应对电子商务在旅游行业面临的市场竞争与饱和问题，一方面，可以通过数据分析了解消费者的个性化需求，设计具有地方特色和创新性的旅游套餐，能够在市场中脱颖而出。此外，优化用户体验和提供增值服务，如定制化行程规划和本地化的旅游活动，也有助于增强客户的忠诚度，提升竞争优势。然而人才优势也是提升竞争力的因素之一，通过大力培养旅游领域的专业人才队伍，使他们具备兼具电子商务和旅游专业知识的能力，从而促进电子商务与旅游业的融合发展[9]。另一方面，企业应积极利用大数据和市场预测工具，进行精准的市场定位和需求预测，以应对市场饱和的挑战。通过分析市场趋势和消费者行为，能够识别潜在的增长机会，并制定相应的营销策略。此外，建立合作伙伴关系，与当地旅游资源提供者或其他电商平台进行战略联盟，可以共同开发新市场，扩大影响力。这样不仅有助于分散竞争压力，还能共同应对市场饱和带来的挑战，实现业务的可持续增长。

5. 总结

本文通过分析电子商务与旅游融合的理论阐述、电子商务在旅游行业中的发展现状和面临的问题，相应地提出发展策略，并且通过对西江千户苗寨的“电子商务 + 旅游”的模式分析，为其他地区的旅游电子商务发展提供了宝贵的经验和启示。

电子商务与旅游业的结合，是时代发展的必然趋势，是满足消费者个性化需求的重要途径，是促进旅游业可持续性发展的重要手段。利用电子商务的优势，既能够为消费者提供更加便捷的信息平台，又能够提升旅游企业的管理效率[10]。展望未来，电子商务与旅游行业的结合将呈现出个性化、智能化、跨界融合、可持续发展和全球化与本地化并重等趋势。随着技术的不断进步和市场的不断变化，电子商务将继续在旅游行业中发挥更加重要的作用。

参考文献

- [1] 黄莺. 新时代旅游电子商务发展的问题与对策[J]. 全国流通经济, 2023(19): 137-140.
- [2] 梁妍. 旅游网站电子商务模式应用与创新研究[J]. 黑龙江科学, 2015, 6(7): 308-309.
- [3] 吴恒. 旅游电子商务的需求和机理分析[J]. 科技进步与对策, 2004, 21(11): 138-140.
- [4] 谭精松. 电子商务环境下旅游营销教育教学策略分析[J]. 中国多媒体与网络教学学报(中旬刊), 2024(2): 98-102.

-
- [5] 周敏. 旅游电子商务平台的用户体验优化策略研究[J]. 旅游纵览, 2024(10): 137-139.
 - [6] 袁辉. 基于电子商务的个性化旅游服务定制策略探究[J]. 旅游纵览, 2023(21): 47-49.
 - [7] 彭天昊, 杨晖, 周全兴. 黔东南民族村寨智慧旅游的应用研究——以西江千户苗寨为例[J]. 电脑知识与技术, 2016, 12(31): 258-259.
 - [8] 吴清. 探索中国旅游电子商务领域面临的挑战及应对策略[J]. 旅游与摄影, 2024(7): 4-6.
 - [9] 李淑君. 双循环背景下我国电子商务跨境转型发展研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2023.
 - [10] 张保国. 我国旅游电子商务发展的现状及改善措施探讨[J]. 旅游与摄影, 2021(20): 31-32.