

在线旅游国内外研究进展与展望

侯建娜¹, 李仙德²

(1. 上海师范大学旅游学院, 上海 200234; 2. 华东师范大学中国现代城市研究中心, 上海 200062)

摘要: 本文综述了在线旅游国内外研究进展, 国外学者主要关注信息技术对旅游业影响、消费者在线旅游行为、在线旅游信息渠道研究; 国内学者的研究集中在旅游电子商务、旅游网站和移动电子商务预订、在线旅游价值链等层面。最后, 本文展望在线旅游研究未来研究, 认为基于产业价值链的在线旅游企业研究具有较大的理论与现实意义。其中, 在线旅游产业价值链分工、在线旅游代理商竞合关系、在线旅游企业成长策略、在线旅游企业创新活动是亟待加强的研究方向。

关键词: 在线旅游; 研究进展; 研究展望

中图分类号: F592.6 **文献标识码:** A

21 世纪是一个信息时代。信息技术可以为企业提供更不同类型的信息流和便捷而有效的产品销售渠道, 营造了一个新的商业竞争环境, 涌现出大量以互联网为载体运作的旅游新兴业态。在线旅游(online tourism)是互联网与旅游业的有机结合的产物, 是指在 Internet 开放的网络环境下, 通过把互联网、移动电子商务等高新技术应用于旅游业而实现的一种以互联网为核心, 以在线旅游咨询、在线订购与交易、电子导游、旅游定位系统、网上虚拟实景旅游为主要内容的一种全新旅游新兴业态, 对旅游产业产生了深远的影响, 引发了学术界的研究热情。

本文综述了在线旅游国内外研究进展, 国外学者主要关注信息技术对旅游业影响、消费者在线旅游行为、在线旅游信息渠道研究; 国内学者的研究集中在旅游电子商务、旅游网站和移动电子商务预订、在线旅游价值链等层面。最后, 本文展望了在线旅游研究的重点研究方向。

1 国外研究进展

1.1 信息技术对旅游业影响研究

M. Sigala, L. Mich, J. Murphy^[1]认为旅游业信息密集型的特性和来自于日渐成熟消费者日益增加的消费需求, 给旅游业从业人员提出了从未有过的压力, 这要求旅游从业人员提供高质量的信息服务来满足旅游业现在及未来的发展需求。信息技术特别是 Internet 改变了传统的旅游信息发布方式, 同时也改变了游客的信息搜索方式和消费方式^[2-5]。Frew^[6]称信息和通讯技术(ICTS)已经被广泛的应用到旅游业当中, 来提高旅游业服务质量、降

收稿日期: 2010-12-03; 修订日期: 2011-01-20

基金项目: 国家自然科学基金项目(40671060)和(40901091)联合资助。

作者简介: 侯建娜(1985-), 女, 硕士。研究方向为服务型企业研究与旅游电子商务。E-mail: houjianna666@126.com

通讯作者: 李仙德(1984-), 男, 博士。研究方向为城市经济与旅游规划。E-mail: lixiande2007@163.com

低企业成本和提高企业运行效率,以保持企业竞争力。Lubbe, B., Louw, L.^[7]指出消费者的移动准备性与其对所获得信息或其通过移动设备预订的所获得的服务感知价值直接相关。David M. Stipanuk^[8]在研究旅游业与技术的互动关系和影响作用时,提出技术在旅游业中扮演六大主要角色:创造者、保护者、提高者、焦点、工具和破坏者,并对这六大作用分别举例进行论证。

Dimitrios Buhalis^[9]对互联网在航空公司中的应用进行了全面研究,互联网的应用可以使航空公司降低运营成本,完善自身航线分布状况,内外部网络系统的应用还有利于企业之间 B2B 合作关系的巩固和拓展;网络信息技术对航空公司的发展战略和运作管理都至关重要,它将直接影响到航空公司未来的行业竞争力。Law R, Leung K 运用内容分析法对亚洲和北美地区旅游网站在机票预订服务上的质量进行了评价^[10]。Jennifer Xiaoqi Ma, Dimitrios Buhalis, Haiyan Song^[11]在对中国的航空、酒店、旅行社、景区景点和政府旅游部门等主要旅游机构的信息收集与分析基础之上,对网络信息技术和互联网如何引起中国的旅游产业结构的变化,这些变化的重要性及其将把中国的旅游业引向何方进行了探索性研究。

1.2 消费者在线旅游行为研究

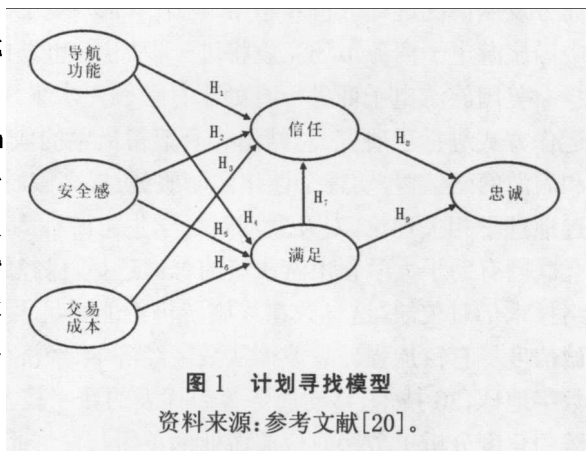
国外关于旅游者消费行为的研究起步较早,当前网络环境下的旅游者消费行为研究也逐渐兴起,涉及旅游者感知特征、信息搜寻行为、出行计划决策、满意度测评等内容。

Litvin 等^[12]认为网络是旅游者的重要信息来源,比如大多数美国旅游者都是通过网络媒介来搜索旅游信息的。Buhalis 和 Licata^[13]以台湾为研究对象,将台湾旅游业分为传统旅游电子媒体时代和旅游新媒体时代,指出随着因特网和电子商务的发展,旅游新媒体已经完全改变了旅游业 B2B 和 B2C 的关系,旅游市场网上交易量居于台湾 B2C 旅游电子商务之首,消费者已经逐渐习惯于通过网络进行自主旅游信息搜索和自行预订旅游服务包。

Peterson, Merino^[14]提出网络本身的复杂性决定了消费者在进行网络信息搜集和确定购买决策时也存在一定的歧义性,但是人们仍将继续使用网络信息作为旅游产品的信息参考来源。很多学者对用户在线旅游信息搜索方式、产品预订渠道等方面进行了相关研究。旅游是一种体验性产品,因此,旅游消费者对旅游产品的评论对潜在购买者来说具有重要参考价值。Senecal and Nantel^[15]针对网络产品推荐对消费者购买决策的影响进行了研究,指出用户网上评论信息能够增强潜在消费者的购买意愿,将使潜在购买者对网络被推荐产品的购买可能性达到最大化。Stephen Burgess, Carmine Sellitto, Carmen Cox, Jeremy Bultjens^[16]对消费者对网络信息信任度展开研究,表明消费者网络搜索的主要旅游信息来源是旅游产品销售者、旅游行业专家还有一些其他的旅游消费者。其中,其他消费者所提供的旅游信息最能够引起在线旅游信息查询者的信任。研究发现,网络上的用户生成信息能够反映游客的真实旅游体验,与旅游活动相关的各种用户评论和陈述可信度较高,潜在消费者对某旅游产品的购买意愿会随着其他用户对该产品评论数目的增多而增强,因为评论越多说明该产品越流行。Cristian Morosan, Miyoung Jeong^[17]基于(TAM)模块接受技术,考察了顾客对于酒店的两种预订渠道(酒店自建预定网站和第三方预订平台)的感知和评价,结果表明用户更青睐于使用第三方预订平台来完成酒店预订。

另外,学者还对影响客户进行线上旅游产品预订的影响因素进行了相关研究。Woo Gon Kim, Dong Jin Kim^[18]认为酒店中网络预订客户和非网络预订客户的主要差异在于年龄、教

育背景、每周网络浏览量以及互联网使用年限等方面,通过对影响酒店客户的网络预订意愿的众多因素进行数据分析,结果表明客户以往的网络购买经历,是影响客户进行线上酒店预订的主要因素。Li Li, Dimitrios Buhalis^[19]通过访谈调查法,对中国旅游电子商务发展状况进行了剖析,指出分布在珠江三角洲地区的年龄在 31~40 岁之间的被调查者最热衷于在线旅行预订,同时,年龄、居住地、旅游网站类型、上网时间长度、领域创新性以及对网络的感知度等因素都是在线旅游预订潜在用户向预订用户转变的重要影响因素。Myung-Ja Kim 等^[20]以韩国为研究对象,旨在探究游客对于网上旅游产品的信任度、满意度和忠诚度及其影响因素,通过问卷调查及数据分析,指出交易成本不会对顾客信任度产生影响,客户满意度会影响的顾客信任度,而顾客信任又是影响忠诚客户在网上购买旅游产品和服务关键因素(图 1)。



1.3 在线旅游信息渠道研究

Xiang Zheng, Bing Pan^[21]提出旅游目的地市场营销者应该了解游客的在线旅游信息查询模式,即游客使用搜索引擎的方式方法、搜索关键词与旅游目的地的关联度等。Park 等^[22]认为旅游产品供应商发布信息的线上渠道主要有两种:一种是销售者自创信息,一般通过网站、邮箱等渠道进行发布;第二种是线上消费者评论信息,这种网上消费者的评论可以为潜在购买者提供有用的参考信息和推荐产品。Buhler^[23]认为博客和在线社交网站(如个人网络空间)等网络工具的使用大大加快了信息的传播速度,用户不仅可以自己在网络上发表和查看旅游评论还可以为这些文章贴上关键词标签以他人搜索提供更大的便利。

2 国内研究进展

2.1 电子商务研究

旅游电子商务的概念始于 20 世纪 90 年代,最初是瑞佛·卡兰克塔(Ravi Kalakota)于 1993 年提出的,由约翰·海格尔(John Hagel)进一步发展。尽管各国研究这一领域的文献数量可观,却很少有对“旅游电子商务”这一概念做出充分解释的,目前学术界也还没有对它有一个完整统一的定义。在国际上沿用较广的是世界旅游组织对,在其出版物《Business for Tourism》中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(connectivity),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”。

覃建雄^[24]指出通过近 10 年的发展,旅游电子商务研究已经取得了重大进展,并预计随着电子商务的发展以及下一代网络(NGN)和网格(Grid)的问世,旅游电子商务将得到前所未有的大发展,主要包括不断完善的旅游电子商务理论体系、全新的旅游电子商务应用模式、不断整一的旅游电子商务格局、旅游移动电子商务。薛其虎^[25]在对电子商务理论、商业模式理论进行研究的基础上,结合在线旅游业的行业特点,重点分析了电子商务的应用对在线旅游企业发展带来的冲击,并提出了电子商务环境下在线旅游企业的商业模式创新途径。陈海

鹏^[26]对中国旅游信息化服务的发展现状,在线旅游预订市场的发展现状及发展趋势进行了评价,并将参与在线旅游市场竞争的旅游企业划分为三类,分别是在线代理商、传统代理商在线业务和旅游供应商的在线业务,并提出对于在线旅游市场的竞争,应该采取博弈中合作的态度,实行差异化策略来赢得顾客。李云鹏等^[27]围绕旅游电子商务市场,对中国旅游电子商务发展情况进行分析和总结,将中国旅游电子商务发展历程划分为五个阶段,并指出未来中国旅游电子商务市场竞争将进一步加剧,市场格局稳中有变。

美国旅游电子商务一直处于行业领先水平,杨丽^[28]对美国旅游电子商务的经营模式和运作方式进行了研究,总结出一套值得借鉴的成功经验,如建立旅游资源数据库,旅游企业和旅游网站结盟,实行个性化定制服务,提高旅游网站访问量,推行电子机票等。姜煜华^[29]通过地理学相关理论,对互联网对大学生出游行为、出游方式等的影响进行了实证分析,指出互联网有助于大学生出游决策的合理选择,已经成为大学生出游的主要选择工具之一,但网络技术仍有欠缺,这导致在线旅游仍不能满足大众旅游需求,如网络秩序、网络企业提供商诚信度等有待加强。袁波^[30]从数字经济学、经济信息化以及最新的电子商务学原理出发,以数字地球、3G 技术、移动商务等为代表的数字技术与旅游业的融合为基础,从整个旅游产业链的角度分析了数字时代旅游业的革新与发展趋势。

另外,部分学者就旅游电子商务的服务方面进行了探讨。廖广飞^[31]从技术的角度来完善旅游电子商务的平台服务,基于 SNS 技术来构建旅游电子商务社区来加强旅游在线用户的参与性,并通过基于 Web 服务的旅游电子商务平台的设计来解决旅游企业同电子商务网站之间的信息集成问题研究。阳晓萍^[32]结合消费者生命周期理论、消费者消费行为理论,综合考虑了旅游购买便利性、旅游活动可移动性特征,提出了一个基于无线网络、Internet、Intranet 三网融合的个性化服务系统总体方案,设计出了 B2C 旅游网站个性化服务系统五层体系结构,并给出了全面、综合的个性化服务解决方案。

2.2 旅游网站研究

中国旅游网站的建设最早可以追溯到 1997 年。1997 年由国旅总社参与投资的华夏旅游网的创办标志着中国旅游电子商务预订网的兴起。此后,各类旅游预订网站纷纷成立,中国在线旅游市场规模不断扩大,目前,中国已经拥有相当一批具有资讯服务实力的旅游网站,主要包括地区性网站、专业网站和门户网站的旅游频道三类。伴随着互联网应用的深入普及,旅游网站信息流对旅游人流的影响作用也越来越明显,其中,旅游网站信息流对旅游预订行为的作用最为突出。

高亚峰^[33]对旅游网站的预订功能与预订行为之间的关系进行了研究,并将其总结为:旅游预订行为的产生直接依赖于旅游网站预订功能、旅游网站预订功能对具体旅游预订行为产生作用;旅游网站预订功能对旅游预订行为产生非显性作用。谢礼珊等^[34]在对在线旅游预订网站顾客调研基础之上,对顾客感知的关系利益和顾客忠诚感的影响进行了实证研究,结论表明在网络预订环境中,顾客获得的信任利益、社交利益和特殊待遇利益都会对顾客忠诚感产生影响,其中特殊待遇利益对顾客忠诚感的正向影响最大,其次是信任利益,而社交利益会对顾客忠诚感产生负向影响。李雪梅^[35]对国内外不同典型旅游运营网站在运营环境、服务类型、服务对象、营销方式、运作模式、盈利模式等多方面进行了比较分析,指出中国在线旅游业的盈利模式存在简单化、同质化、层次低的问题,与欧美的集团化业务协作的模式存在相当的距离,抗风险能力相对较低。周玲强^[36]从旅游行业价值链角度出发,以旅游网站

逐渐介入价值链的三个阶段为主线,分析了旅游网站的出现对旅游产业价值链的再造,以及对传统旅行社行业的冲击,并通过携程网的实际案例说明这一趋势的必然性,展望了未来的发展。冯海霞^[37]认为过去中国许多旅游网站面临困境和挫折的主要原因在于企业缺失核心竞争力,并提出中国旅游网站建立知识联盟和培育忠实顾客以建立核心竞争力的两种途径。郭雅琴^[38]认为网上旅游代理商的形成和发展源于由市场动力、政府支持力、社会支持力、企业内部动力系统四者组成的三角模型动力机制,并用经济学中的交易成本理论对该动力机制进行了阐释。

2.3 旅游移动电子商务研究

近年,中国移动、中国电信等电信运营商和以招商银行为代表的主要商业银行也纷纷涉足在线旅游预订领域,如中国移动的 12580 电话预订服务,中国电信号码百事通的 118114 服务,招商银行推出“出行易”网上预订服务等。2009 年初 3G 的开通大大提升了手机上网速率,大规模手机网民的支撑使得移动新媒体旅游预订这股新型力量已经在中国在线旅游市场上占据了一定的市场份额。

彭小敏等^[39]指出旅游移动电子商务是运用了移动电子商务的旅游电子商务,它不仅为旅游企业和旅游管理者降低成本、提高管理效率提供了机会,而且为旅行者提供个性化、快捷、周到的服务,并分析了移动电子商务在旅游业中的应用情况。随着自由与个性的旅游理念日益深入人心,世界旅游业面临深刻的变革,刘亚军^[40]认为移动电子商务将成为电子商务的新兴发展方向,旅游移动电子商务对中国旅游业产生了重要影响,尤其是要把手工作坊式的小公司转变为规模实力强大的集团公司,形成移动商务与旅游企业的良性互动。杜小慧等^[41]提出了在旅游业发展移动电子商务三种模式,即基于移动运营商的旅游移动电子商务模式,基于 PDA 的旅游移动电子商务模式和基于短信平台的旅游移动电子商务模式,并认为移动电子商务在旅游服务中具有重要应用价值,移动电子商务对旅游营销活动的开展具有创新性的推动作用。

2.4 在线旅游产业价值链研究

王生卫^[42]结合当前实际,将构建网络旅游产业链的构建准则归纳为个性化、扁平化、共享性和效益性,并在此基础上选择了四种网络旅游产业链构建模式进行分析,分别是网络旅游产业对接模式、网络旅游产业链融合模式、网络旅游产业链延伸模式、网络旅游产业链转移模式。徐岸峰^[43]在阐述传统产业价值链的基础之上,提出互联网重新定义了旅游价值链,表现在互联网创造了旅游电子商务这种新的商业模式;发展旅游信息咨询业务为新的价值链;网络导游服务成长成为价值链中重要环节。刘浩,伍进^[44]基于产业价值链理论和波特五力模型理论,对中国在线旅游行业内外环境的影响因素进行了分析和评价,结果表明影响在线旅游企业发展的因素既有行业内部的,也包括外部的,总的来说,大致包括在价值链上的位置、供应商、用户、替代品、竞争者、潜在进入者、政治、经济、社会和技术因素。

3 研究展望

3.1 在线旅游产业价值链分工

在线旅游产业价值链是一条有上游供应商、线上网络中间商以及终端客户三大环节组成的一根垂直链条。价值链上各个环节间相互影响,各元素间的紧密相连和有效运作形成了

循环有序的价值创造过程。其中,上游供应商通过自建网站或中间代理商两种渠道进行旅游产品和服务的直销与分销,目前,其直销力度有增强趋势;在线旅游代理商则以产品分销渠道的角色,将上游供应商的产品和服务销售给终端用户。

产业价值链上的不同元素承担者不同的价值创造职能,链条通过每个元素之间的紧密联系和相互作用创造出比单一旅游企业更大的协同效应。旅游产业作为一个动态、有序循环的生态系统,只有通过价值链上各个环节的分工协作并产生最终价值,产业价值链才能得以运行下去。对于产业价值链上的企业而言,产业价值链使得他们可以专注于自己的核心领域,充分发挥专业优势,展开合理竞争与合作,形成良性的商业生态环境。对在线旅游产业价值链分工开展实证研究,提出新的分工模式,也成为提高企业绩效的重要路径。

3.2 在线旅游代理商竞合关系

基于不同的商业模式,在线旅游产业价值链中间环节的构成要素可归纳为:有旅行社线上分销平台、在线旅游代理商、综合性网站的旅游频道、政府性旅游网站等。其中在线旅游代理商是该环节的网络模块核心,按照主营业务模式的差别又可将在线旅游代理商分为:垂直搜索引擎、在线点评、综合性旅游搜索等代理商。在线旅游代理商之间是一种广泛意义上的协作性竞争关系,主要表现在不同业务模式之间的合作、同类商业模式之间的竞争,也值得深入探讨。

3.3 在线旅游企业成长策略

建立以合作共赢为核心的产业价值链模式是推动产业发展的关键。产业价值链是一个基于商业利益的动态平衡体系,只有建立一套基于平等合作的合理的利益分配机制,这个链条才能真正健康运转起来。由此,在线旅游企业在产业价值链上的成长策略也成为亟待加强的研究方向。

3.4 在线旅游企业创新活动

创新是提升和保持竞争力的最主要因素,熊彼特认为:所谓创新就是建立一种新的生产函数,也就是把一种从来没有过的新的生产要素和生产条件的新组合引入到生产体系。同时他把这种新组合方式概括为以下五种情况:一是引进新产品,二是引入新的生产方法,三是开辟一个新的市场,四是控制原材料和新的供应来源,五是实现企业的新组织形式。在线旅游企业如何创新活动,优化产业链组织,也将成为研究热点议题。

4 结论

综上所述,国外相关研究焦点在于网络和信息技术对旅游业的影响、旅游者在线旅游消费行为,重点分析网络与信息技术对在线旅游业在减少交易成本、促进信息流动等层面的作用。多数论文属于宏观层面的研究,对作为市场经济主体的企业研究较为缺乏。以价值链作为分析工具,探讨在线旅游企业价值生产、分配等内涵的微观研究有待突破。

目前,国内关于在线旅游预订的相关研究主要集中在旅游电子商务、旅游网站和移动电子商务预订等方面。基于价值链视角对在线旅游企业空间组织、发展战略的研究却相对贫乏。由此,基于产业价值链的在线旅游企业研究是一块比较空白的学术研究领域,对其展开深入翔实的研究具有较大的理论与现实意义。其中,在线旅游产业价值链分工、在线旅游代理商竞合关系、在线旅游企业成长策略、在线旅游企业创新活动是亟待加强的研究方向。

致谢:感谢上海师范大学张文建教授的悉心指导。

参考文献:

- [1] Sigala M, Mich L, Murphy J (eds.). Information & Communication Technologies in Tourism 2007[M]. New York: Springer Computer Science, Wien, 2007: 1038-1050.
- [2] Beldona S. Cohort analysis of online travel information search behavior: 1995-2000 [J]. Journal of Travel Research, 2005, 44(2): 135-142.
- [3] Buhalis D, Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-the state of e-Tourism research [J]. Tourism Management, 2008, 29(4): 609-623.
- [4] Weber K, Roehl W S. Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web[J]. Journal of Travel Research, 1999, 37(3): 291-298.
- [5] Werthner H, Klein S. Information technology and tourism: a challenging relationship [M]. Vienna: Springer, 1999.
- [6] Frew A J. Information and communications technology research in the travel and tourism domain: perspective and direction[J]. Journal of Travel Research, 2000, 39(2): 136-145.
- [7] Lubbe B, Louw L. The perceived value of mobile devices to passengers across the airline travel activity chain[J]. Journal of Air Transport Management, 2010, 16(1): 12-15.
- [8] David M. Stipanuk. Tourism and technology: interactions and implications [J]. Tourism Management, 1993, 14(4): 267-278.
- [9] Dimitrios Buhalis. E tourism[J]. Information & Management, 2004, 41(7): 805-825.
- [10] Law R, Leung K. Online Airfare Reservation Services: A study of Asian-Based and North American-Based travel web sites[J]. Information Technology & Tourism, 2002, 5(1): 25-33.
- [11] Ma Jennifer Xiaoqi, Buhalis D, Song Haiyan. ICTs and Internet adoption in China's tourism industry [J]. International Journal of Information Management, 2003, 23(6): 451-467.
- [12] Litvin S W, Goldsmith R E, Pan B. Electronic word of Mouth in hospitality and tourism management [J]. Tourism Management, 2008(29): 458-468.
- [13] Buhalis D, Licata M C. The future eTourism intermediaries[J]. Tourism Management, 2002(23): 207-220.
- [14] Peterson R A, Merino M C. Consumer information search behavior and the Internet[J]. Psychology and Marketing, 2003, 20(2): 99-121.
- [15] Senecal S, Nantel J. The influence of online product recommendations on consumers' online choices [J]. Journal of Retailing, 2004, 80(2): 159-169.
- [16] Burgess S, Sellitto C, Cox C, et al. Trust perceptions of online travel information by different content creators: some social and legal implications [J]. Service Industries Journal, 2009, 15(2): 162-185.
- [17] Morosan C, Jeong M. Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites [J]. International Journal of Hospitality Management, 2008, 27(2): 284-292.
- [18] Kim W G, Kim D J. Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online customers[J]. International Journal of Hospitality Management, 2004, 23(4): 381-395.
- [19] Li L, Buhalis D. E-Commerce in China: the case of travel [J]. International Journal of Information Management, 2006, 26(2): 153-166.
- [20] Kim M J, Chung N, Lee C K. The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea[J]. Tourism Management, 2010(1): 4-9.
- [21] Xiang Zheng, Pan Bing. Travel queries on cities in the United States: Implications for searching engine marketing for Tourist destinations[J]. Tourism Management, 2009(8): 419-430.
- [22] Park D, Lee J, Han I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchase intention: the moderating role of involvement [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2007, 11(4): 125-148.

- [23] Buhler J E. Destination Marketing in the age of Web 2.0[EB/OL]. http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/061023_destination_marketing_in_the_age_of_web_20,2011-01-20.
- [24] 覃建雄. 旅游电子商务研究进展与前瞻[J]. 成都理工大学学报(社会科学版),2004,12(1):66-70.
- [25] 薛其虎. 基于电子商务环境的在线旅游企业商业模式创新[D]. 济南:山东大学硕士论文,2010.
- [26] 陈海鹏. 旅游信息化服务的发展及其优化研究[D]. 济南:山东师范大学硕士论文,2007.
- [27] 李云鹏,乔红艳,吴晶晶,等. 中国旅游电子商务发展报告[R]. 首都经济贸易大学旅游研究中心,2009.
- [28] 杨丽. 美国旅游电子商务研究[J]. 社会科学家,2001,16(6):47-51.
- [29] 姜煜华,甄峰,魏婷婷,等. 互联网对大学生出游的效应研究[J]. 中国新技术新产品,2010,(13):35-36.
- [30] 袁波. 数字时代旅游业变革研究[D]. 杭州:浙江大学硕士论文,2008.
- [31] 廖广飞. 基于 Web 服务的旅游电子商务平台研究[D]. 合肥:合肥工业大学硕士论文,2006.
- [32] 阳晓萍. B2C 旅游电子商务网站个性化服务研究[D]. 上海:东华大学硕士论文,2006.
- [33] 高亚峰,路紫. 旅游网站信息功能与旅游预订行为关系[J]. 石家庄经济学院学报,2006,29(4):469-473.
- [34] 谢礼珊,彭家敏,王帅. 旅游预订网站顾客所感知的关系利益对顾客忠诚感的影响——兼论替代者吸引力的调节作用[J]. 旅游科学,2009,23(5):50-58.
- [35] 李雪梅. 旅游网站的运营模式研究[D]. 北京:北京邮电大学,2007.
- [36] 周玲强,陈志华. 旅游网站对旅游业价值链的再造[J]. 商业研究,2003(19):130.
- [37] 冯海霞. 我国旅游电子商务网站核心竞争力研究[J]. 经济论坛,2009(4):114-116.
- [38] 郭雅琴. 网上旅游代理商的形成机理研究——以携程为例[D]. 北京:北京交通大学硕士论文,2009.
- [39] 彭小敏,王东,李姿含. 移动电子商务在旅游业中的应用前景分析[J]. 知识经济,2009(9):88-89.
- [40] 刘亚军. 移动电子商务对旅游业的影响及对策[J]. 商业经济,2004(1):78-80.
- [41] 杜小慧,周玲强,段健平. 移动电子商务在旅游中的应用模式与营销创新[J]. 商业经济与管理,2006(7):49-52.
- [42] 王生卫. 网络旅游产业链的构建及其实现途径分析[J]. 安徽农业科学,2009,37(8):3795-3797.
- [43] 徐岸峰. 基于互联网的旅游发展研究——以携程网为例[J]. 中国商贸,2009(10):140-141.
- [44] 刘浩,伍进. 新经济形势下在线旅游行业的环境影响因素评价[J]. 资源与产业,2009,11(6):79-84.

Research Progress and Prospects of Online Tourism

HOU Jian-na¹, LI Xian-de²

(1. Tourism college of Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China; 2. The Center for Modern Chinese City Studies of East China Normal University, Shanghai 200062, China)

Abstract: This paper reviews the research progress of online tourism. Foreign scholars focus on impact of information technology on tourism, consumer behavior of online tourism, information channel of online tourism. Chinese scholars focused on the tourism e-commerce, tourism websites and mobile e-book, industry value chain of online tourism, and others. Finally, the future prospects of online tourism research is the division of online tourism industry value chain, competition and cooperation relationship of online tourism agents, online travel business growth strategy. Online travel business innovation research direction also need to be strengthened.

Key words: research progress; research prospects; online tourism