

旅游创新论丛

A New Treatise on Tourism

Tourism Innovation and Practices in the Internet Age

旅游新论

互联网时代旅游业创新与实践

本书编委会 / 编著



科学出版社

旅游创新论丛

A New Treatise on Tourism

Tourism Innovation and Practices in the Internet Age

旅游新论

互联网时代旅游业创新与实践

本书编委会 / 编著

科学出版社

北京

内 容 简 介

互联网时代到来,“互联网+旅游”正在深刻地影响着旅游业,推动着传统旅游业向现代旅游业转变,改变着政府的管理行为,改变着企业的经营方式,改变着游客的旅行方式,正在重构旅游业的版图。

本书从互联网时代的视角,重新审视旅游。本书系统梳理了现代服务业与现代旅游业的特点、互联网时代旅游产业的重构和旅游市场供需关系等旅游基础理论,介绍了国际化视野下的旅游目的地发展,介绍了基于市场导向的旅游规划、旅游产品设计与开发,介绍了满足多元需求的旅游商品开发,介绍了互联网背景下的全球旅游整合营销,介绍了与时俱进的旅游行业管理,最后以“互联网+旅游”、旅游信息化与智慧旅游的创新理论总结全书。

本书融理论研究与实践探索为一体,将国外先进经验与国内发展环境相结合,本书既有理论研究创新价值,又具有实践借鉴指导意义,适合旅游从业人员学习和参考。

图书在版编目(CIP)数据

旅游新论:互联网时代旅游业创新与实践/郝康理编著.
北京:科学出版社,2015.9
ISBN 978-7-03-045673-1
I. ①旅… II. ①郝… III. ①旅游业发展—研究
IV. ①F590.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第217705号

责任编辑:潘秀燕 赵东升 马 丹 / 责任校对:杨慧芳
责任印刷:华 程 / 封面设计:彭 彭

科学出版社出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

四川煤田地质制图印刷厂印刷

中国科技出版传媒股份有限公司新世纪书局发行 各地新华书店经销

*

2015年10月第 一 版

开本:720×980 1/16

2015年10月第一次印刷

印张:18 1/4

字数:443 000

定价:89.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

本书编委会

主 编： 郝康理 柳建尧

编 委： 游 勇 董 李 袁世军
 羽 欣 徐蓓兵 文学菊
 李树信 刘天北 王少华
 薄铠奇 郝 爽

总架构师： 郝康理

执 笔： 薄铠奇 陶 静 田 晴

共享“互联网+”时代机遇 共创现代旅游业未来

“旅游是传播文明、交流文化、增进友谊的桥梁，是人民生活水平提高的一个重要指标”。中国正处在迈向全面实现小康社会的新时代，旅游已成为新时代人民群众小康生活的重要内容。新时代呼唤新旅游，新旅游需要新思维、新理论和新实践。《旅游新论——互联网时代旅游业创新与实践》一书就是来自四川省旅游一线工作的鲜活思考，是四川省旅游业近年来的新探索和新实践，是我们从实践中提炼出的一部理论与实践相结合的新专著。

旅游需求无止境，旅游产业无边界。中国旅游业正处在“互联网+”时代，跨产业融合、旅游目的地发展、旅游规划创新、旅游产品设计、旅游商品开发、旅游整合营销、智慧化旅游体系等方面，都是互联网时代旅游创新发展的研究热点、难点和突破点。“互联网发展在前，旅游业被动适应在后。”这样的现象，似乎令整个产业都处在焦虑期待之中。本书提出了对互联网时代旅游产业重构的若干新认识，其中尤为侧重对“互联网+”和“旅游+”的新解读。我们认为，在产业之林中，旅游尤其具备先行突破、融会贯通的特征：它不仅善于汇聚众人，向各方宾客展示本地的特色风貌，而且特别能够调动市场资源，在不同产业之间形成聚合增益的效应。我们理解，“互联网+旅游”不仅是一场技术革命，更是一场互联网思维导入引领的变革——旅游产业的重构，旅游服务的创新，管理流程的再造，而这些亦是旅游行业更需关注的课题。本书编委们深入分析总结了互联网时代四川旅游发展的实战实践和成功案例，在旅游规划创新、旅游产品设计、旅游商品开发、旅游整合营销、智慧化旅游体系建设等方面推出了新观点、新方法、新探索。

“旅游是综合性产业，是拉动经济发展的重要动力”。未来20年乃至35年，将是中国旅游业发展更快更好的黄金期。李金早局长在2015年全国旅游工作会议提出的“515”战略，正是互联网时代背景下推动中国旅游业又好又快发展的战略部署。“互联网+”和“旅游+”正在成为不可阻挡的发展趋势和时代潮流，对中国经济社会发展产生战略性和全局性的影响，推动旅游新时代的到来。我们在四川省委和省政府领导下，在国家旅游局指导下，紧跟现代旅游发展趋势，把旅游业作为深入实施西部大开发的重要产业支撑，把“旅游+”作为区域经济社会发展的新引擎，作为产业转型升级的重要途径，作为“大众创业、万众创新”的重要平台。我们力求把四川的实践与国内外同行成功案例互为印证，形成迎合新时代、适应新常态之作，以新思想、新理念与业界分享和参考。我们在编撰本书时，不求面面俱到、四平八稳，而是注重观念引领、实践创新和理论探索，这是书名中“新论”二字的来由。

互联网时代已经奏响了旅游业发展的新篇章。我们冀望本书成为旅游业发展是对旅游新时代到来的重要印证，更乐于看到它引发旅游业理论探索的百花齐放。

A stylized handwritten signature in black ink, likely belonging to Li Jin'ao, the author mentioned in the text. The signature is fluid and expressive, with a prominent vertical stroke at the bottom.

2015年9月

旅游业是我国经济社会发展的综合性产业，是现代服务业的重要组成部分。传统的旅游基础理论已不适应现代旅游业的发展，传统的旅游营销、旅游规划、旅游产品开发、旅游行业管理等问题，都需要与时俱进。互联网时代的出现，正以前所未有的技术革命改变着旅游发展。“互联网+”正深刻影响着旅游业，推动着传统旅游业向现代旅游业转变，改变着政府的管理行为，改变着旅游的商业模式，改变着企业的经营方式，改变着游客的旅行方式，正在重构旅游业的版图。

本书从互联网时代的视角，重新审视现代旅游业的发展之路。本书第一章分析了现代服务业与现代旅游业的特点，第二、三章介绍互联网时代旅游产业的重构和旅游市场供需关系，第四章介绍国际化视野下的旅游目的地发展，第五、六、七章介绍基于市场导向的旅游规划、旅游产品设计和开发、旅游商品设计，第八章介绍互联网背景下的全球旅游整合营销，第九章介绍与时俱进的旅游行业管理，第十章介绍“互联网+旅游”、旅游信息化与智慧旅游。

现代旅游业的发展涉及领域广，表现气象万千，如大江潮涌。本书的写作正值国家旅游局“515”战略的提出，笔者紧扣国家战略，结合自身多年在政府、企业、部门的管理经验和从事旅游研究的心得，敏锐地发现“互联网+旅游”的时代机遇，并从顶层设计的视角深入研究了旅游各个领域的新变化。本书不求旅游理论的面面俱到，而是基于互联网时代背景，重新审视旅游基础理论并发展创新，重新审视旅游业实践并与互联网发展不断融合，本书是互联网时代旅游业发展的重要理论探索，是为旅游的“新论”。

“互联网+旅游”浪潮初起，这一切还仅仅只是开始。在互联网时代的契机下，旅游发展应依靠互联网技术推动旅游业发展模式变革、发展方式调整和发展

手段创新，推动旅游业加快向现代服务业发展。我们应该抓住机遇，在互联网浪潮下乘风破浪，共同谱写现代旅游业发展的新篇章！

此书只是抛砖引玉，希望业界更多专家、学者、旅游从业人员共同讨论，不断深化“互联网+旅游”的认识。本书如有不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者著
2015年8月

第01章

现代服务业与现代旅游业

1.1 现代服务业组成与特征	002
1.1.1 现代服务业的定义	002
1.1.2 现代服务业的特征	003
1.1.3 现代服务业构成	004
1.1.4 现代服务业的发展趋势	006
1.2 现代旅游业组成与特征	007
1.2.1 旅游的概念	008
1.2.2 旅游者出游的动机	009
1.2.3 旅游“四业”辨析	010
1.2.4 现代服务业与现代旅游业的关系	012
1.2.5 现代旅游业的特征	012
1.3 “旅游+”，经济社会发展的新引擎	016
1.3.1 解读“旅游+”	017
1.3.2 “旅游+”的重要意义	018

第02章

互联网时代旅游产业的重构

2.1 “互联网+”时代的到来	025
2.1.1 互联网发展阶段	025
2.1.2 “互联网+”时代特征	025



2.1.3 “互联网 +” 的内涵	028
2.1.4 互联网 + 旅游	029
2.2 互联网与旅游产业的天然融合	030
2.2.1 互联网融合下的在线旅游发展现状	030
2.2.2 互联网与旅游产业天然融合的原因	034
2.2.3 互联网时代旅游产业结构重构	036
2.2.4 互联网与旅游产业在服务方面的融合	038
2.2.5 互联网与旅游产业在营销方面的融合	044
2.2.6 互联网与旅游产业在管理方面的融合	046
2.3 互联网时代在线旅游发展趋势	046
2.3.1 从 OTA 到 OTO 的转变	046
2.3.2 从 OTA 到 OTS 的发展趋势	049
2.4 线上与线下融合的旅游业	051
2.4.1 线上旅游企业	052
2.4.2 线下旅游企业	061

第 03 章

互联网影响下的旅游市场供需关系

3.1 基于互联网的旅游市场供需关系变化	068
3.1.1 旅游需求的变化	069
3.1.2 旅游供给的变化	074
3.2 旅游者消费行为的特征及演进	076
3.2.1 按照出游方式划分——团队旅游与散客旅游	076

3.2.2 按照出游目的划分——观光与休闲	078
3.3 基于信息服务的旅游商业模式重构	079
3.3.1 基于信息服务的线上线下融合的旅游商业模式	080
3.3.2 基于信息服务的旅游商业模式构成要素	083
3.3.3 基于信息服务的旅游商业模式的特征	085
3.3.4 基于信息服务的旅游商业模式发展	086

第 04 章

国际化视野下的旅游目的地发展

4.1 从旅游景区（点）到旅游目的地	089
4.1.1 单体旅游地——旅游景区（点）	089
4.1.2 综合型旅游地——旅游目的地	089
4.2 世界旅游目的地	101
4.2.1 区域成为目的地——跨行政区域	101
4.2.2 世界旅游目的地	101
4.3 中国国际特色旅游目的地	110
4.3.1 基本条件	110
4.3.2 主要类型	110
4.4 “聚合观光、动态度假”型旅游目的地发展模式	110
4.4.1 概念界定	111
4.4.2 要素与条件	113
4.4.3 标准与原则	114
4.4.4 空间形态模式	114

第 05 章

基于市场导向的旅游规划

5.1 旅游规划理念创新.....	120
5.1.1 以市场为导向的规划理念.....	120
5.1.2 旅游需求引导下的旅游资源新认识.....	122
5.1.3 规划与环境协调的理念.....	123
5.1.4 旅游与文化融合的理念.....	124
5.2 旅游规划编制原则.....	126
5.2.1 规划与区域经济社会发展相融合.....	126
5.2.2 规划与城乡等相关规划有机结合.....	126
5.2.3 旅游的共赢与可持续发展.....	127
5.3 旅游规划体系重构.....	127
5.3.1 旅游产品规划.....	127
5.3.2 公共服务规划.....	128
5.3.3 城镇规划.....	128
5.3.4 交通运输服务规划.....	129
5.3.5 营销规划.....	131
5.4 旅游规划流程再造.....	131
5.4.1 “四划”.....	131
5.4.2 “三图”.....	133
5.5 旅游规划落地实施.....	133
5.5.1 “四方”.....	133
5.5.2 “三权”.....	134

第 06 章

基于市场需求的旅游产品设计与开发

6.1 旅游产品设计与开发的理念	136
6.1.1 以市场为导向的理念	136
6.1.2 三维度协同设计理念	136
6.2 旅游产品设计与开发的前期研究	138
6.2.1 资源分析	138
6.2.2 环境分析	139
6.2.3 竞争分析	141
6.2.4 定位分析	142
6.3 旅游产品设计与开发的方法	143
6.3.1 另辟蹊径法	143
6.3.2 见缝插针法	144
6.3.3 角色转变法	145

第 07 章

满足多元需求的旅游商品开发

7.1 旅游商品的定义及分类	147
7.1.1 旅游商品的定义	147
7.1.2 旅游商品的分类	147
7.1.3 旅游商品的产业链	155
7.2 旅游商品发展新业态	155
7.2.1 满足游客需求为导向的旅游商品	156



7.2.2 基于互联网技术的电子商务的应用	156
7.2.3 现代物流的应用	156
7.3 借鉴制造业管理的旅游商品的管理	158
7.3.1 旅游商品研发设计管理	158
7.3.2 旅游商品生产制造管理	159
7.3.3 旅游商品市场销售	159
7.3.4 旅游商品孵化转化	161
7.3.5 旅游商品的研发生产过程	163
7.3.6 旅游商品电子商务	164

第 08 章

互联网背景下的全球旅游整合营销

8.1 旅游营销相关概念辨析	166
8.1.1 旅游宣传	166
8.1.2 旅游促销	166
8.1.3 旅游营销	167
8.1.4 三者关系	167
8.1.5 旅游营销的变化	168
8.2 旅游营销的三大阵地	171
8.2.1 在目的地营销	172
8.2.2 在客源地营销	174
8.2.3 在他目的地营销	176
8.3 旅游营销的三“合”	179
8.3.1 整合	179
8.3.2 组合	181

8.3.3 结合	183
8.3.4 旅游营销“十八字”方针	185
8.4 旅游营销的三阶段	187
8.4.1 形象阶段	188
8.4.2 渠道阶段	189
8.4.3 产品阶段	190
8.5 全球旅游营销新媒介	192
8.5.1 社交媒体营销	192
8.5.2 微电影营销	194
8.5.3 电视节目营销	197
8.6 旅游目的地营销方法	199
8.6.1 旅游目的地营销的目标区域方法	199
8.6.2 客源地成熟度与宣传营销阶段方法	201

第 09 章

与时俱进的旅游行业管理

9.1 旅游行业管理概况	204
9.1.1 世界旅游行业管理模式	204
9.1.2 我国旅游行业管理的主体	206
9.1.3 旅游行业管理的方式	209
9.2 旅游行业管理热点问题透析	212
9.2.1 旅游文明的社会构建	212
9.2.2 旅游市场的标本兼治	216
9.2.3 旅游供需双方的诚信建立	225



第 10 章

“互联网 + 旅游”、旅游信息化与智慧旅游

10.1 信息技术对旅游的推动作用	231
10.1.1 大数据	231
10.1.2 云计算	235
10.1.3 物联网	235
10.2 “互联网 + 旅游”、旅游信息化与智慧旅游的关系	236
10.2.1 “互联网 + 旅游”	236
10.2.2 旅游信息化	236
10.2.3 智慧旅游	237
10.3 以服务旅游者为核心的智慧旅游体系	238
10.3.1 智慧旅游体系的特点——以服务旅游者为核心	238
10.3.2 智慧旅游体系的构成	240
10.3.3 智慧旅游体系的功能	242
10.4 智慧旅游体系构建	247
10.4.1 智慧旅游服务体系	247
10.4.2 智慧旅游营销体系	250
10.4.3 智慧旅游管理体系	256
10.5 “互联网 + 旅游” 进行式	269

第01章

现代服务业与现代旅游业

“互联网+”时代背景下，现代服务业和现代旅游业都有了创新性飞跃发展，“旅游+”应运而生。“旅游+”是时代赋予旅游业的新使命。互联网以其无处不在的技术力量，通过“互联网+”全面深刻地改变着世界；而旅游则以其强劲的市场开拓力量、美好生活追求动力及人文交流优势，通过“旅游+”给世界带来深刻影响¹。现代旅游业是现代服务业的重要组成部分。习总书记指出，旅游是综合性产业，是拉动经济发展的重要动力。国家旅游局局长李金早在“515”战略中指出，旅游业已发展成为综合性的现代产业，旅游业对相关产业贡献大幅提升²。本章主要对现代服务业和现代旅游业的核心概念进行深入剖析，对“旅游+”的内涵与发展趋势做了阐述，为互联网时代背景下旅游理论创新做了铺垫。



1 李金早. 开明开放开拓 迎接中国“旅游+”新时代[J]. 中国旅游报, 2015-8.

2 李金早. 开辟新常态下中国旅游业发展的新天地, 2015全国旅游工作会议工作报告.