

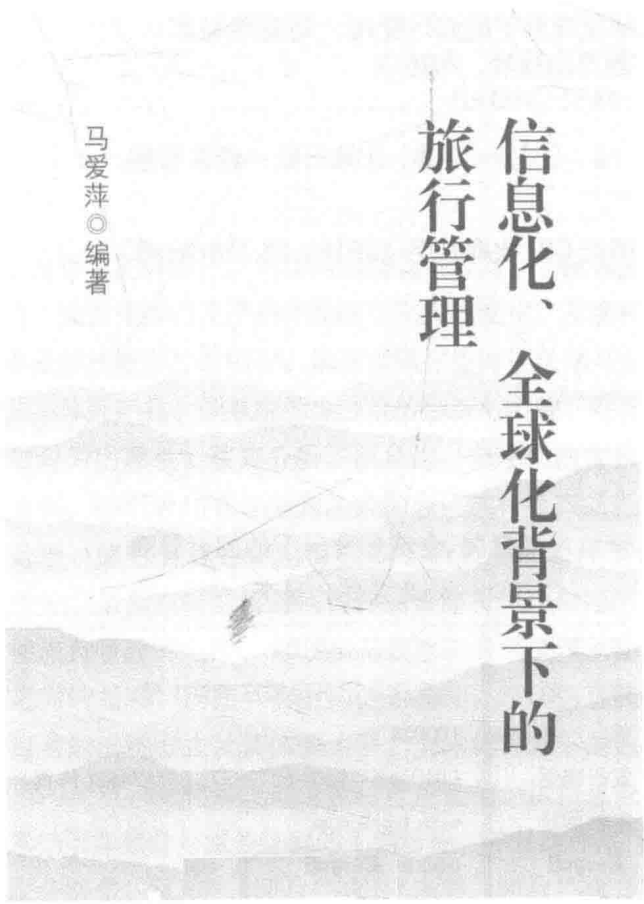
信息化、 全球化背景下的 旅行管理

马爱萍◎编著

2014北京市教委专业建设——专业综合改革——旅游管理学院课程建设项目



旅游教育出版社



信息化、全球化背景下的 旅行管理

马爱萍◎编著

北京·旅游教育出版社

责任编辑:刘彦会

图书在版编目(CIP)数据

信息化、全球化背景下的旅行管理 / 马爱萍编著

—北京:旅游教育出版社, 2016.9

ISBN 978-7-5637-3461-0

I. ①信… II. ①马… III. ①旅行社—经营管理

IV. ①F590.654

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 218108 号

信息化、全球化背景下的旅行管理

马爱萍 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepfx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×960 毫米 1/16
印 张	9
字 数	128 千字
版 次	2016 年 9 月第 1 版
印 次	2016 年 9 月第 1 次印刷
定 价	39.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言

在信息化、全球化的背景下，中国的旅游发展进入一个快速变革的时期，各种要素在急剧整合，经营主体以及产品特点发生很大的变化。在这种快速动态变化的环境下，重新审视传统旅行社的定位，认真梳理并探讨信息化与全球化开放环境下中国旅行管理从主体到产品、到系统的全方位的创新与实践，就显得十分必要。

本书以新旅游为出发点，首先分析了信息化、全球化的背景，然后对中国的旅行管理进行分析。旅行管理部分分为四大部分：旅行社产品经营的定位、旅行管理主体及其管理、旅行管理经营趋势和基于消费者体验环节的全要素管理实践。本书的主要特点是具有鲜明的时代性并注重旅行管理领域的实践与创新。

信息技术使旅行管理的生产、营销方式发生了深刻变革；信息技术改变了生产者与消费者之间的关系，创造了价值共创的基础；移动信息技术与物联网的出现，改变了旅行者的出游方式及其体验水平。全球化背景下的旅行管理正尝试实现跨越国内外不同经济、文化系统的全旅行产业链的、从信息查询到“食住行游购娱”等全要素的资源整合与服务体验的无缝对接。并且这种旅行产业链条还扩展到移民等衍生服务链条。从服务提供商的角度来看，涉及“食住行游购娱”各个环节的服务提供者目前由传统旅行社、线上旅行商、跨界经营主体共同构成。未来旅行管理发展的趋势是朝着强化产品与服务内涵、注重服务品质、效率、体验、品牌、内在人文感受以及人与自然和谐相处的方向发展。

作者对中国快速变革的旅行管理实践做了初步的概括梳理与分析，希望本书能够对广大的旅行社、在线旅游经营商、旅游目的地组织、相关“食住行游购娱”企业、旅游研究机构、旅游教育机构提供参考。

由于时间仓促，书中不足之处在所难免，敬请读者批评指正。

编者

2016年9月

目 录

第一章 导论：新旅游、信息化与全球化指导下的旅行管理	1
一、新旅游	2
二、信息化	3
三、全球化	5
四、信息化与全球化背景下的旅行管理	6
第二章 旅行管理一：旅行社产品经营的定位	9
一、旅行社角色的重新定位：从旅行社代理中介管理到服务提供商	10
二、旅行社产品的特性：与人的幸福感的满足密切相关	10
三、旅行组织与消费方式	13
四、经营范围：从观光扩展到商务旅游	18
五、经营视角的拓展：从旅游到休闲生活	18
第三章 旅行管理二：旅行管理主体及其管理创新	27
一、经营市场竞争环境：从封闭到开放	28
二、信息技术对产品经营方式的影响	28
三、管理创新思路、新工具、新产品	33
第四章 旅行管理三：旅行管理经营战略与趋势	61
一、并购与战略合作	62
二、集团化战略	66
三、一体化战略	73

四、多元化战略	76
五、国际化战略	79
 第五章 旅行管理四：基于消费者体验环节的全要素管理实践	87
一、旅行管理全要素环节——“行”	89
二、旅行管理全要素环节——“住”	103
三、旅行管理全要素环节——“游”	105
四、旅行管理全要素环节——“娱”	118
五、旅行管理全要素环节——“食”	120
六、旅行管理全要素环节——“购”	122
 参考文献	126
 后 记	137

第一章

导论：新旅游、信息化与全球化 指导下的旅行管理

本章要点

一、新旅游	Poon 的新旅游模式
二、信息化	互联网，物联网
三、全球化	全球化第四个阶段以信息技术为核心
四、信息化与全球化背景下的旅行管理	旅行管理的主体定位、创新、战略与实践

一、新旅游

早在 1989 年，国外学者 Poon 提出新旅游（new tourism）模型（见图 1-1），她认为，新旅游具有灵活、细分、环境友好、倾向一体化的特征，这与 20 世纪 70 年代的大众化、标准化的包价产品有所不同。新旅游通过电脑预订系统、目的地电子数据库等技术手段，充分探索与挖掘技术因素在旅游产品与服务的分销、营销环节。她认为促使新旅游的出现来自于四个关键性的趋势——消费者、管理、技术及生产方式的深刻变革。

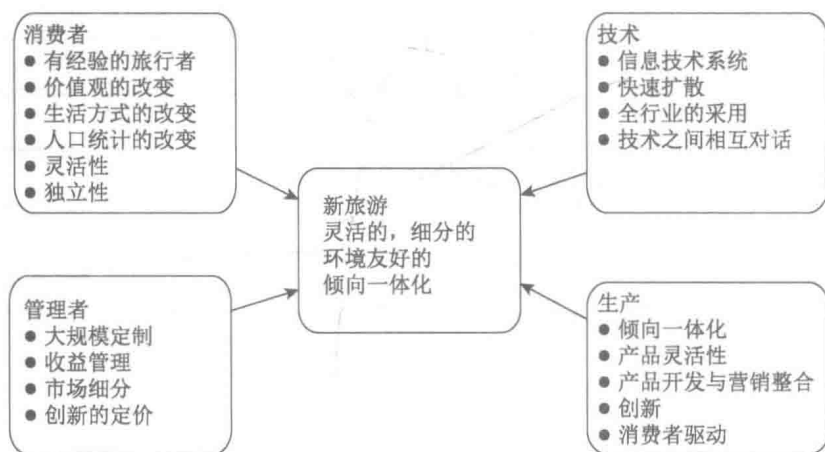


图 1-1 Poon 的新旅游模型

资料来源：Auliana Poon Tourism, Technology and Competitive strategies, CABI Publishing, 1994.

20 多年过去了，世界旅行行业呈现出的局面印证了 Poon 的前瞻性与洞察力。尤其是中国的旅游业，近两年来，来自于产品、技术、管理、消费者的变革风起云涌，行业业态不断演化，国内外资本不断注入，我们不禁要思考，这些剧烈变化究竟是什么原因造成的？未来的 3 年、5 年、10 年、20 年，中国的旅游业会有

哪些变化?又有哪些趋势?这既是本书写作的出发点,也是来自业界与旅游学术界共同关注的话题。答案很明确,变化还将更加巨大,并且变化将以加速度的形式出现。因此,让我们一起共同开启对于中国旅行业变化与思考的探索之旅,希望旅行具有战略性与前瞻性的高度与视野,与我们一起出发。

二、信息化

有研究认为:从青铜器时代、蒸汽时代、电气时代到信息时代,科技创新是人类社会进步与发展的动力。当今人类正进入一个信息技术、生物技术、新能源技术、新材料技术等交叉融合的时代,技术环境和基础设施深刻变化,进而可能带来经济社会发展指数级增长、数字化进步和组合式创新。2015年12月,第二届世界互联网大会在中国乌镇召开,这次大会以“互联互通,共享共治”为核心思想,并彰显“未来因互联网而改变,世界因中国而进化”。一时间乌镇汇聚全球最强大脑,成为“DT地球”最明亮的灯塔,指引未来开启云端大航海时代。

第一次和第二次工业革命提高了生产效率,降低了生产能源、产品和服务的边际成本。如今无处不在的通信网络与初期的可再生能源互联网、处于萌芽状态的自动化物流和交通运输网络相连接,扩大了全球影响力,建立一个分布式的神经网络——即第三次工业革命。一种新的经济范式正在演变,有可能进一步降低成本,使之接近于零。马云曾讲道:“第一次技术革命是体能的释放,让人的力量更大;第二次技术革命是对能源的利用,使人可以走得更遥远;而这一次技术革命是IT时代走向DT时代,未来30年,整个变革会远远超过大家的想象。”

从2009年开始,“大数据”成为互联网信息技术行业的流行词汇。美国互联网数据中心指出,互联网上的数据每年将增长50%,每两年便将翻一番,而目前世界上90%以上的数据是最近几年才产生的。数据并非单纯指人们在互联网上发布的信息,全世界的工业设备及汽车、电表上有着无数的数码传感器,随时测量和传递着有关位置、运动、震动、温度、湿度乃至空气中化学物质的变化,均产生海量的数据信息。

2015年3月,李克强总理在第十二届人大第三次会议的《政府工作报告》中首次提出制订“互联网+”行动计划。“互联网+”代表一种新的经济形态,“即充分发挥互联网在生产要素配置中优化和集成的作用,提升实体经济的创新

力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的新经济形态。”

“互联网+”的重要延伸就是物联网，其基础设施由三个彼此相关的网络（通信互联网、能源互联网和物流互联网）构成。在物联网互动系统中，通信互联网、能源互联网和物流互联网相互联系，提供有关社会上往来的大数据流。

物联网将把这个集成世界网络中的所有人和物连接起来。物联网平台的传感器和软件将人力、设备、自然资源、生产线、物流网络、消费习惯、回收流及经济和社会中的各个方面连接起来，不断为各个节点（商业、家庭、交通工具）提供实时的大数据。反过来，大数据也将接受先进的分析，转化为预测性算法并编入自动化系统，进而提高效率，大幅提高生产率，并将整个经济体内生产和分销商品或服务的成本降至趋近于零。互联网与“互联网+”时代带来的各种效率提升和成本下降的趋势正在各领域发生。

超级物联网涵盖范围更广，其目的是在不可分割的智能网络的整个经济链中，将所有事物与人联系在一起。无数个传感器已经安装在自然资源、道路系统、仓库、车辆、工厂生产线、电网、零售商店、办公室和家庭中，不断将大数据输送到通信网络、能源互联网和物流互联网。交互式通信、能源和物流互联网组成了新的智能基础设施。目前，这一基础设施已经开始以节点形式扩展，像 Wi-Fi 一样，从一个地区到另一个地区，跨越五洲四海，将社会连接到了全球广袤的神经网络中。

物联网将每件事与每个人相连，是人类历史上具有重大转折意义的一场革命。物联网正以其强大的生命力、渗透力和扩散性深刻地影响着人类社会生活方式、产业形态、商业模式、价值观念乃至生态环境的变革。

未来是移动互联（Mobileconvergence）的竞争时代。信息技术的所有的技术功能都可以通过智能手机来实现。智能手机会结合人们日常的生活提供各种必要的服务，并通过云服务（Cloudservice）来进一步完善服务品质，通过人工智能服务与智能手机结合来提供多样化的服务模式。其中移动互联以软件竞争力为基础，再融合硬件设施和有竞争力的配套服务。美国白宫科技政策办公室在 2012 年 3 月 29 日发布了《大数据研究和发展计划》，该计划提出，应当通过对海量和复杂的数字资料进行收集、整理，从中获得真知灼见，以提升对社会经济发展的预测能力。哈佛大学定量社会学研究所主任盖瑞·金以“一场革命”来形容大数据技术给学术、商业和政府管理带来的变化，他认为“大数据技术将触及任何一个领域”。大数据对于市场的意义在于它形成了新的成本革命。网络、大数据、平台构成的社会智能是当前社会企业发展的主要社会环境。

三、全球化

根据国际货币基金组织 1997 年的报告，全球化是指通过贸易、资金流动、技术创新、信息网络和文化交流，使各国经济在世界范围内高度融合，各国经济通过不断增长的各类商品和劳务的广泛输送，通过国际资金的流动，通过技术更快更广泛的传播，形成相互依赖关系。全球化是指在货物、资本、生产、技术、信息等生产要素跨国流动加速发展的条件下，全球市场经济进一步形成，国家和其他政治力量出现整合和重组，各国之间的联系和相互作用大大加强。

经济学家陈德照认为，经济全球化本质上是全球范围内市场经济一体化的历史进程，是市场经济的全面推进和空前发展，因此经济全球化本质上是世界经济的全球市场化。褚鸣认为，经济全球化最根本的动力离不开资本的扩张性和利润最大化。

经济全球化是一个进程，不是现在才有，从历史上看已经存在了几百年。唐海燕认为，全球化经历了四个高速发展的阶段：第一阶段是 16 世纪到 18 世纪；第二阶段是 19 世纪 70 年代至 20 世纪初；第三阶段是第二次世界大战结束后到 20 世纪 70 年代；第四个阶段是 20 世纪 90 年代以来经济全球化的新发展。

在 15 世纪末 16 世纪初的地理大发现以后，原先各个相互分离的区域性市场逐渐连接成世界市场，全球第一次出现了生产与消费均成为世界性、全球化的发展趋势。

随着第二代产业革命的大规模展开，尤其是由此导致的世界生产力的增长和资本输出的大规模进行，越来越多的国家进入到国际市场的网络之中，统一的国际市场的形成，促进了这一时期经济全球化的发展。随着殖民地体系的瓦解、民族国家的兴起、国际分工体系的拓展及科技的进步，世界经济迎来了发展的黄金 20 年。世界经济全球化得到了进一步的推动，形成了以生产经营跨国化、信息传播全球化、科技与产业梯度扩散为特征的世界经济全球化的新趋势。

在第四个阶段，以信息技术为核心的新一轮科技革命使世界市场的各个组成部分的时间距离大大缩短，为全球性贸易、投资和金融业务的开展提供了更加便捷的手段，从而使经济全球化进入到一个崭新的阶段，并达到前所未有的高度。

20 世纪 90 年代以来的经济全球化已经成为以国际政治多极化和国际经济多元化为基础，以科技革命和信息技术发展为先导，涵盖生产、贸易、金融和投资

领域，囊括世界经济和与世界经济相联系的全部方面和全部过程的庞大体系。

四、信息化与全球化背景下的旅行管理

根据 2014 年中国旅游业统计公报，2014 年，中国国内旅游人数 36.11 亿人次，收入 3.03 万亿元人民币；入境旅游人数 1.28 亿人次，实现国际旅游收入 1053.8 亿美元；中国公民出境旅游人数达到 1.07 亿人次，旅游花费 896.4 亿美元；全年实现旅游业总收入 3.73 万亿人民币。全国旅游业对 GDP 的综合贡献为 6.61 万亿元，占 2014 年 GDP 总量的 10.39%。

根据上述数据统计，2014 年有 37.39 亿人次的旅游者在中国境内流动。旅游业正因为其大规模的游客流动引起全世界许多企业与政府的高度关注。旅行业的服务对象是以人的移动（movements of people）为基础的，当人的移动跨越国境时，就构成了出境与入境的国际旅游。可以说旅游业是一个以人为基础的高接触、高信息含量的服务产业群。

传统的旅行社作为中间商与组织者，是在旅游客源地和旅游目的地产品与服务之间搭建桥梁，利用掌握信息的优势，为旅游者提供旅行经历。伴随着互联网的发展与移动通信技术的运用，旅行社和旅游者之间的信息不对称性受到了冲击，旅行社的产业定位转型为旅行服务商，进而部分地发展成为综合旅行服务商。

世界上首家旅行社——托马斯·库克公司 1841 年在发起工业革命的英国诞生，作为专门为旅游者提供服务的旅行社，1855 年 8 月把英国 50 多万名老百姓带到了法国参加世界博览会，随后英国旅游者的脚步跟随托马斯·库克的导游踏上瑞士雪山，游览非洲埃及，登上美国大陆，进而设计太空之旅。100 多年以来，旅行社在组织旅游者走得更远、看得更多、旅行得更安全、出行更便利方面起到了很大的作用。

近 20 年以来，随着信息技术的应用、经济的发展，消费者的消费习惯发生变化，越来越多的人选择自助游、自由行，因此旅行社的产品类型需要进行相应的调整。与此同时，旅游目的地设施的日益完善，也为旅行者自助行提供了更大的可行性。目前，越来越多的旅游目的地把整个目的地作为产品来向旅游者、商务旅行者、投资者等进行营销推广，这使得经营主体产生新的变化，旅行商与旅游目的地推广机构正在展开更加深入的合作。

旅游活动因为旅游者的流动而带来相应的物流、资金流、信息流等。以购物为例,中国人在境外旅游购物人均花费已于2013年位居世界第一,不同国家旅游人均花费如图1-2所示。

世界和区域:出境旅游国际旅游花费

(美元:十亿)

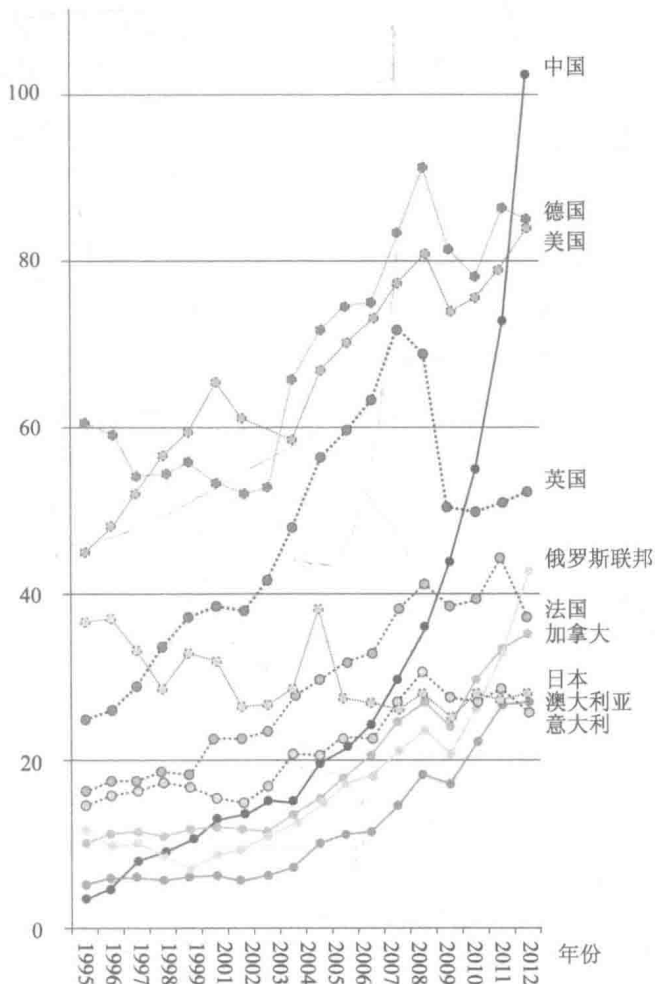


图1-2 出境旅游人均花费国别图

资料来源:世界旅游组织。

从图1-2可以看出中国出境游客购物人均增长率呈火箭式增加,这引起世界各国的普遍重视。

跨不同地理位置的旅游者的移动具有先天的开放性。中国旅游产品最早开发

的是入境游，然后是国内游与出境游。中国的旅游接待业是全球化服务产业链条中的重要一环。进入 21 世纪以来，尤其是 2015 年，中国旅游业集团化加剧，收购兼并加剧，国际化加剧，旅游业的经营管理出现了很多新气象、大手笔。

另外一个深刻影响中国旅游业发展的政策背景是中国旅行社业经营的对外开放。

中国旅行社业早在 20 世纪 70 年代就开始接待国际入境游客了，但从经营管理所有者的角度看，中国旅行社业的经营长期处于封闭状态，私人与外国资本不允许进入这一领域经营。直到 2001 年 12 月中国正式加入世界贸易组织，中国旅行社的经营主体逐渐开放。近几年来，中国旅行社面临国外资本、国内私人资本加入经营竞争的冲击。与此同时，线上旅行商（OTA）异军突起，一路高歌，再加上旅游业之外的集团进入旅行行业经营、国外资本密集投入，竞争格局产生剧烈变化，市场细分不断深耕，整个旅行行业生态圈在重构。这种重构来源于消费者的变化，来自于全球化开放背景下竞争的加剧以及管理领域的创新，还来自于市场中经营主体的增多，而在这个重构的过程中，信息技术起到了重要的促进作用。

本书以消费者需求视角为出发点，以旅行行业中的企业主体为主要分析对象，着重进行了中国旅行行业管理创新理论的初步探析及中国旅行行业界创新性实践的总结，分析了大量实践案例，目的是让理论能够更好地指导实践。

本书从旅行社产品经营的定位、旅行管理创新、经营战略与趋势（集团化、国际化、集中化、国内外合作加剧）和旅行管理六要素（食住行游购娱）的实践案例，剖析了 21 世纪信息化与全球化背景下的中国旅行管理的现状（见图 1-3）。

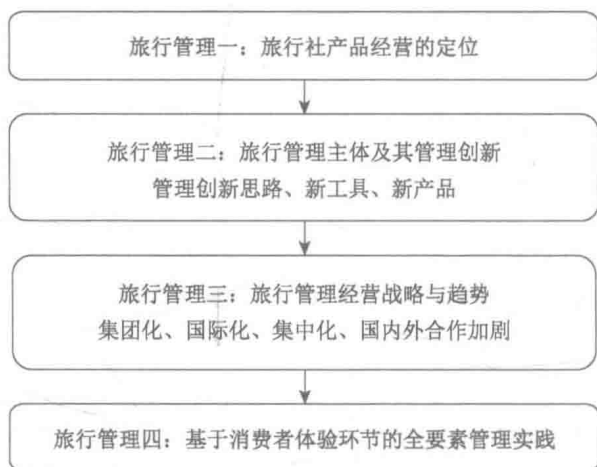


图 1-3 “信息化、全球化背景下旅行管理”的四个组成部分

第二章

旅行管理一：旅行社产品经营的定位

本章要点

一、旅行社角色的重新定位	从旅行社代理中介管理到服务提供商
二、旅行社产品的特性	与人的幸福感的满足密切相关
三、旅行组织与消费方式	(一) 散客化 (二) 自由行 (三) 定制化
四、经营范围	从观光旅游扩展到商务旅游
五、经营视角的拓展：从旅游到休闲生活	(一) 从观光时代到度假时代 (二) 旅游+的全产业链 (三) 从“本地生活服务”到“生活在别处的服务” (四) 由服务提供商到综合服务提供商

本章作为旅行管理的第一部分，重点探讨旅行社产品经营的定位问题。在新时期、新环境中，旅行社的经营需要重新定位，主要由代理中介商转变为服务提供商。本章从旅行社产品的特性与满足人的幸福感密切相关开始，进而分析了旅行组织与消费方式的变化，并对目前旅行社的经营视角的不断拓展进行了剖析。

一、旅行社角色的重新定位：从旅行社代理中介管理到服务提供商

大数据时代旅游产业的一个趋势是旅游行业内的信息不对称性逐渐缩小，旅游者的信息弱势状况逐渐消失，旅游者搜集信息的能力、议价能力不断提高。以往旅游代理商凭借“信息优势”获取利润的盈利模式受到信息技术变革的挑战。进入大数据时代，一些旅行社凭借信息不对称对产品与服务的品质进行不实宣传，造成价格虚高的状况难以为继。魏小安认为，“互联网+”具有“一加一减一兴”的特征。互联网加到哪个行业，哪个传统行业就减弱，互联网加到商业，实体商店大幅度萎缩，但快递业务大幅度成长，兴起一个新业态。互联网加到任何一个行业都有一个变化。互联网加到旅游业，传统业态第一个减弱的就是旅行社，因为旅行社是比较典型的中介服务，传统旅行社如果不改变运营方式，就必然死亡。

二、旅行社产品的特性：与人的幸福感的满足密切相关

旅行社为旅游者提供的产品是一次旅行经历，其涉及食住行游购娱等各个要素。旅游者求新、求奇、求异，通过旅行获得身体上的满足、精神上的愉悦，这是他们的基本要求。旅行社提供的旅行产品与人的幸福感的满足密切相关。

旅游这种产品带给人的效用是以精神感受为基础的，是奇特而难忘的。旅游能够帮助人们得到渴望得到的东西，是打破日常生活的全新冒险，可以满足各种期待。旅游是提高幸福感的一次良好机会。这一需求是无止境的。

人类热爱旅行是出于人类身心寻找新的边界的天性。美国密歇根霍普学院的社会心理学教授戴维·梅耶斯说：“探索和冒险是人类的基因。”瑞典遗传学家斯万特·帕博称：“我们是灵长类动物，因此都怀有一颗好奇的心。”西班牙《趣味》月刊如此评论旅行：“去国外也好，去离家近的地方也好；离开一两天或者十天半个月；无论是夏天还是冬天，无论是为了身心的愉悦感还是为了公务，旅行永远都是一种能把人们从日常烦琐当中抽离出来的至关重要的充实体验。逗留在日常以外的任何地方所带来的新鲜刺激感可以让旅行者体会到不同于日常的饮食、风景和文化。”

旅行是一种态度，是对新事物的探索，这并非人类的专属特征。所有物种都会在迁徙中寻找栖息地，从而提高自身的适应能力。马德里康普顿斯大学教授亚松森·梅里诺称：“探索和迁移是所有物种的自然天性，因为这有助于生存。这当然也是人的天性，人类一直在迁徙中寻找最佳的避风港、富饶的土地和食物。”

旅行除了能加强适应性、探索新事物外，旅行还能提升大脑功能。体验不一样的生活方式，了解其他语言和文化能够增强大脑神经元的连接，强化思维。西班牙神经病学协会的萨格拉里奥·曼萨诺·帕洛莫强调：“令人兴奋和愉悦的新鲜体验能够改善我们的认知储备，这与我们经历各种令人紧张的事情所带来的体验完全相反，这种情况会削弱我们的神经元网络。”法国和美国的科学家研究团队认为，创造力和神经元突触的增加与适应不同文化之间存在一定的联系。科学家让有过在外国居住体验的人参与不同的测试，以评估他们对不同文化的学习和适应过程。测试结果明确地显示，那些有过连续的多文化生活体验的人也是最有创造力的人。这项研究指出：“对各种文化的学习是一种非常重要的途径，在异国氛围中产生的那些体验都可以通过这种学习提升人的创造力。”曼萨诺表示，“沉浸在不同文化中所产生的丰富效果，比如令人兴奋、刺激的经历或掌握一门外语都有助于增加人的认识储备。”这种神经元可塑性的显著提升还有助于对抗衰老。

芬兰老年病学研究中心的科学家们发现，更多投身于各种文化活动当中的人，或者经常出去看世界的人都有一种强烈的集体归属感，同时有明显的被接纳感和更低的死亡率。