



# 旅行社经营与管理

● 主 编 张荣娟 叶晓颖

 **北京理工大学出版社**  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

# 旅行社经营与管理

主 编 张荣娟 叶晓颖  
副主编 代玉岩 曲丽秋  
杜甜甜 李亚卓  
参 编 王路婷



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

## 内 容 简 介

“旅行社经营与管理”是一门介绍旅行社企业管理与业务经营的知识性与实践性高度结合的应用型管理课程,同时也是旅游管理专业、旅行社经营管理专业的三大核心课程之一。在学生职业生涯规划中,本教材为学生胜任旅行社导游、计调、外联、人力资源等岗位的管理工作奠定基础,是重要的职业岗位技能提升课程,具有涉及知识精、运用能力强、辐射岗位多的特点。

本教材依据高等院校旅游管理及相关专业的教学指导方案及培养目标,以“理实一体化”和“情境仿真教学”为指导,以管理的基础知识和旅行社经营管理主要工作岗位为基础,设置五大模块,共15个单元,含36个情境。在情境教学中,树立教学过程即是工作过程的课程观与教学观,将每个单元的理论与实践较好地结合在一起,围绕每个情境中学生应具备的专业能力、方法能力和通用社会能力展开情境教学。

本书内容安排合理,逻辑性强,文字简明,循序渐进,通俗易懂,适合高等院校旅游管理、旅行社经营与管理专业及其相关专业教学使用。

版权专有 侵权必究

### 图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营与管理 / 张荣娟, 叶晓颖主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2017. 3  
ISBN 978 - 7 - 5682 - 3745 - 1

I. ①旅… II. ①张… ②叶… III. ①旅行社 - 企业经营管理 - 高等学校 - 教材  
IV. ①F590. 63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 037065 号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 三河市华骏印务包装有限公司

开 本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 19.5

字 数 / 458 千字

版 次 / 2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

定 价 / 68.00 元

责任编辑 / 李慧智

文案编辑 / 龙 微

责任校对 / 王素新

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

作为旅游管理及旅行社经营与管理专业的核心课程教材，应率先探索课程改革新方法，创新课程体系，尝试先进的教学方法与手段，为专业课程教学改革提供思路，从而起到以点带面的辐射作用。“旅行社经营与管理”在课程建设过程中力争在教学模式、教学手段、教学内容、学生实践等方面有所突破和创新，寻找课程建设的新视角。本教材旨在全面提升课程质量，探索课程建设新途径。

从行业的需求和真实的工作过程出发，将真实的工作任务和工作过程分解为若干工作项目。根据旅行社经营特点，从旅行社进入市场竞争环境开始分解企业工作活动，提炼出旅行社经营中的典型工作任务作为课程内容的主体。按照这些典型工作任务对应的旅行社组织结构工作流程设计课程项目。课程五大模块中包含有一个或多个项目工作任务。每项任务都需要在学生小组中设立管理者和执行者的角色。任务完成后，小组内的管理者和执行者都要对管理者的角色进行评估。评估综合意见将作为管理案例由学生和教师共同解析，寻找最佳管理方法。在任务的不断完成中发现新的管理难题，进行解析，改进管理方式，逐步获得管理思维和技能的提升。本教材旨在强调项目导向、任务驱动的教学模式。

实施以真实工作任务为载体的现场教学方法，探索工学交替、任务驱动、项目导向、课堂与实习地点一体化的教学模式；因材施教，灵活运用多种恰当的教学方法，有效调动学生学习兴趣，促进学生积极思考与实践；开展体验性学习，促进学生职业能力发展，教、学、做相结合，强化学生能力培养；运用现代教育技术、加强网络教学，充分使用旅行社实训中心仿真教学。本教材旨在提高教学效果，实现教学方法与手段的深层次改革。

本教材在编写过程中力求体现教材的系统性、先进性和实用性，力求反映服务职业教育特点，突出实用性和实践性原则，强化系统观念、信息观念，以利于学生综合素质的形成和科学思想方法与创新能力的培养。本教材以专业人才职业培养规格为目标，聘请旅行社相关管理人员作为编审，为后续企业顶岗实践的实习及可持续教育打下坚实的基础。本教材注意前后知识的连续性、逻辑性，力求深入浅出、图文并茂，以利于学生对新知识的理解。

本书由张荣娟、叶晓颖担任主编，由代玉岩、曲丽秋、杜甜甜、李亚卓任副主编。具体编写内容分工：张荣娟、李亚卓负责模块一的第一、二、三单元和模块四的第十一、十二、十三单元，共14个情境；叶晓颖负责模块二的第四单元和模块五的第十四、十五单元，共10个情境；代玉岩负责模块二的第五、六单元，共5个情境；曲丽秋负责模块三的第七、八、九单元，共4个情境；杜甜甜负责模块三的第九、十单元，共3个情境；参编王路婷负责全书校对。主编张荣娟制定了本书的编写计划、编写大纲及编写要求，

并进行删改统筹，最终由沈阳市海外国际旅行社刘智副总经理审核定稿。本书在编写过程中还得到了辽宁省旅游局旅游教育中心计谷卿主任的支持与帮助，在此表示衷心的感谢！由于时间仓促和作者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请各位专家、学者提出宝贵意见。

编 者  
2016 年 11 月

# 目 录

## 模块一 旅行社经营管理基础

|                            |      |
|----------------------------|------|
| 第一单元 旅游产业与旅行社行业的发展进程 ..... | (3)  |
| 情境1 蓬勃发展的现代旅游产业 .....      | (3)  |
| 情境2 旅行社行业发展概述 .....        | (10) |
| 第二单元 旅行社基础知识概述 .....       | (22) |
| 情境1 旅行社的职能和基本业务 .....      | (22) |
| 情境2 旅行社分类和行业分工体系 .....     | (26) |
| 第三单元 旅行社的运行及经营模式 .....     | (33) |
| 情境1 旅行社的运行模式 .....         | (33) |
| 情境2 旅行社业务的经营模式 .....       | (37) |

## 模块二 旅行社行政管理

|                          |      |
|--------------------------|------|
| 第四单元 旅行社设立 .....         | (45) |
| 情境1 旅行社设立的条件、程序和制度 ..... | (45) |
| 情境2 模拟旅行社设立过程 .....      | (51) |
| 情境3 旅行社组织设计和建设趋势 .....   | (56) |
| 第五单元 旅行社人力资源管理 .....     | (62) |
| 情境1 招聘员工 .....           | (63) |
| 情境2 培训员工 .....           | (70) |
| 情境3 薪酬管理和绩效考核 .....      | (76) |
| 情境4 企业文化 .....           | (84) |
| 第六单元 旅行社财务管理 .....       | (93) |

## 模块三 旅行社生产管理

|                    |       |
|--------------------|-------|
| 第七单元 细分旅游市场 .....  | (111) |
| 第八单元 定位旅行社产品 ..... | (128) |

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| 第九单元 开发旅游产品 .....        | (141) |
| 情境1 设计旅游线路(上) .....      | (141) |
| 情境2 设计旅游线路(中) .....      | (146) |
| 情境3 设计旅游线路(下) .....      | (153) |
| 第十单元 旅游产品计价 .....        | (169) |
| 情境1 旅游线路的定价 .....        | (169) |
| 情境2 旅游线路的内部计价和对外报价 ..... | (174) |

## 模块四 旅行社线控管理

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 第十一单元 旅行社计调业务 .....         | (187) |
| 情境1 旅行社计调业务概述 .....         | (188) |
| 情境2 国内组团和国内地接业务操作流程 .....   | (201) |
| 情境3 出境旅游业务和入境旅游业务操作流程 ..... | (209) |
| 第十二单元 旅游服务采购 .....          | (222) |
| 情境1 旅游服务采购的项目和内容 .....      | (222) |
| 情境2 旅游服务采购的方法和程序 .....      | (233) |
| 情境3 旅游服务采购的策略和原则 .....      | (245) |
| 第十三单元 旅行社的发团管理和接团管理 .....   | (252) |
| 情境1 旅行社发团管理 .....           | (252) |
| 情境2 旅行社接团管理 .....           | (258) |

## 模块五 旅行社销售和接待管理

|                        |       |
|------------------------|-------|
| 第十四单元 旅行社销售管理 .....    | (267) |
| 情境1 门市销售 .....         | (267) |
| 情境2 塑造旅行社品牌形象 .....    | (272) |
| 情境3 运用电子商务和信息化管理 ..... | (277) |
| 情境4 处理客户关系 .....       | (283) |
| 第十五单元 旅行社接待管理 .....    | (287) |
| 情境1 服务质量 .....         | (287) |
| 情境2 消除游客抱怨 .....       | (295) |
| 情境3 规避游客投诉 .....       | (297) |
| 参考文献 .....             | (302) |

## 模块一



# 旅行社经营管理基础



# 旅游产业与旅行社行业的发展进程

### 知识目标

1. 了解世界旅游业及中国旅游业发展现状及未来的趋势。
2. 掌握中国旅行社行业的发展历程、现状及未来发展趋势。

### 能力目标

具有能够分析旅行社行业现状及未来发展趋势的能力。

### 素养目标

具有良好的旅游专业素养和职业道德。

## 情境1 蓬勃发展的现代旅游产业

### 【情境模拟】

“华山数万人滞留，黄山游客爆满，故宫人山人海，长城不分内外。”这是一名微博网友编的顺口溜《十一“黄金粥”最浪漫的事：待家里看人山人海》，而激发他创作灵感的是2014年中秋国庆8天双节长假，全国各地景区游客“爆棚”的现实。

中秋国庆假期第三天，中国各地景区游客人数暴涨。据了解，南京市中山陵景区客流猛增，前来参观游览的游客达到21万人次，比去年国庆黄金周第二天的游客量增长了80%。北京市重点监测的24个景区在10月1日就接待了游客80.4万人次，游客数量比9月30日的44.7万人次提升了80%。鼓浪屿上岛游客突破12万人次，创历史新高。看着眼前黑压压的人群，不少游客惊呼：“鼓浪屿要被踩沉了！”

连续数年的节假日景区游客“爆棚”现象说明：在我国经济发展进入新常态后，旅游业发展势头依然强劲，我国游客在闲暇时间、经济收入和消费意识上较之以往都有很大变化。

思考：我国旅游业从改革开放到现在经历了怎样一个发展过程？世界旅游的发展现状和趋势又是什么？

### 【案例及案例简析】

#### 2015 年世界旅游组织相关最新统计数据（节选）

根据世界旅游组织最新统计数据,2015 年的国际旅游业增长创下新高,旅游业整体上需求比较强劲。2015 年国际旅游人次上升 4.4%,达到 11.84 亿人次。全球前往境外旅游目的地的过夜游客比 2014 年增长了 5 000 万人次。这是国际旅游人次自 2010 年以来,连续第 6 年以 4% 以上的速度增长。其中,前往欧洲的国际游客以超过 6 亿人次居首位,比上年增加了 2 900 万人次;前往亚太地区的游客近 2.77 亿人次,比上年增加了 1 300 万人次;前往美洲地区的游客近 2 亿人次。据世界旅游业理事会(WTTC)测算,2016 年旅游业对全球国内生产总值(GDP)的综合贡献达 7.8 万亿美元,占全球国内生产总值总量的 10%。旅游业创造 2.84 亿个就业岗位,占就业总量的 9.5%。总体上,世界旅游业呈现可持续发展的态势,其发展速度好于预期,为新型经济体和发达经济体的经济增长都做出了贡献,尤其是欧洲旅游目的地,旅游已成为经济复苏的最重要动力之一。

世界旅游组织的统计数据显示,中国继续成为国际游客最大的来源国,连续超过 10 年以双位数速度增长,其次是美国和英国。这主要是由于这些国家相对稳定的货币汇率和经济增长。中国游客的主要目的地为包括日本和泰国在内的亚太国家、美国和欧洲各国。2015 年中国大陆赴美游客达到 300 万人次左右,比上年增长 16%。市场人士预测,2016 年是中美旅游年,中国赴美游客规模将创历史新高。据美国商务部预测,中国游客人数或将以平均每年 18% 的增幅上涨,到 2019 年预计将达到 490 万人次。届时,中国将成为美国最大的海外旅游客源国市场。世界旅游业理事会、中国国家旅游数据中心的相关数据显示,2015 年全年旅游总收入 3.9 万亿元,同比增长 14.7%,与全球增长率基本持平(15%)。2015 年中国国内旅游超过 40 亿人次、出境旅游 1.2 亿人次,中国国内旅游、出境旅游人次和国内旅游消费、境外旅游消费均列世界第一。

**案例简析:**旅游业的快速发展是世界经济和社会发展的必然结果。旅游消费是一种持续性的需求,这就使旅游业具有比较强的持续发展能力和抵抗风险的能力。旅游发展不是简单的适应需求,而是满足现实需求、引发潜在需求和创造新需求的综合体现。这是管理和服务水平不断提高的过程,也是综合效益不断显现的过程。随着工业化、城市化、信息化、国际化的快速推进,旅游业发展前景广阔、潜力巨大,仍将持续快速发展,其对经济增长、增加就业岗位等作用显而易见,因此世界各国都很重视本国的旅游业发展。

### 【基础知识】

#### 一、世界旅游业发展概述

旅游业早在 20 世纪 90 年代初就已超越石油工业、汽车工业,成为世界第一大产业,也是世界经济中持续高速稳定增长的重要支柱性、综合性、战略性产业。随着世界经济一体化和全球化的发展,世界旅游业进入了快速发展的黄金时代。世界旅游及旅行理事会发布的《2011—2021 旅游业经济影响报告》中显示,在当下全球经济发展总体不景气的大背景下,旅游业却一直是增长速度最快的部门之一,成为推动经济和就业增长的领头羊。预计未来十年里,世界旅游业将创造

6 500 万个就业机会,对全球国内生产总值(GDP)的贡献每年总额为9.2万亿美元,将达到总量的4.2%。因此准确把握世界及我国旅游业的主流趋势和发展现状,对于我国实现由旅游大国向旅游强国的迈进,确立旅游业总体发展战略,提升旅游业的国际竞争力,都具有重要意义。

### (一) 世界旅游业发展现状

#### 1. 世界旅游市场呈现“三足鼎立”的新局面

在相当长的一段时间里,北美和欧洲市场一直是世界上最受欢迎的两大旅游目的地,堪称是世界旅游市场的“双雄”。但最近十年来,情况发生了很大的变化,区域经济一体化的进程和经济全球化深刻地影响着世界旅游业的发展,打破了原本的旅游市场格局,东亚及太平洋地区已经成为国际游客第三首选目的地,从而形成欧洲、北美、亚太地区“三足鼎立”的新局面。早在1950年,东亚及太平洋地区所接待的国际游客量不足19万人,到2000年接待的游客量达到了1.12亿人,2010年接近2亿人,占全球份额约20%。据预测,到2020年,亚太地区接待国际旅游人数占全球份额将上升为27.3%,超过北美(届时为17.8%),位居世界第二,进一步巩固“三足鼎立”新格局。根据《2016年全球旅游经济报告》中相关数据的统计,中国成为世界上第一大旅游接待国、第四大旅游客源国和世界上最大的国内旅游市场。但总体上发达国家旅游业占全球旅游业主导地位的格局在短时间内不会改变。

#### 2. 旅游业成为跨行业、跨领域的战略性、综合性产业

旅游业与文化体育、商务会展、科技等产业紧密结合,特别是经过信息化的发展,成为跨行业、跨领域的战略性、综合性产业。一是旅游业与文化体育事业的结合更加紧密。像世博会、奥运会这样重大的文化体育盛会,既可以为主办国带来强劲的旅游客源和旅游收入,又可以传播本国文化、展示文明成果、提升国家形象。二是旅游业促进了与其直接相关的上下游行业,如餐饮业、酒店业、服务业等的发展。经营旅游业务的旅游公司本身也可以成为大型商业集团。如全球最大的旅游集团美国运通公司,资产总额达2 000多亿美元,有遍布全球130多个国家的1 700多家营业网点,年收入360亿美元。三是技术创新和科技进步已成为世界旅游业发展的最主要动力。网络技术、信息技术、交通技术的快速发展,促进了旅游管理信息化、旅游需求多样化、旅游装备科技化。电子旅游信息、在线旅游预订业务、电子签证和电子商务等正在改变旅游业的市场环境,社交网络的广泛应用也在改变旅游业的面貌。人造主题公园充分运用现代高科技,如计算机模拟系统、光学、声学等,增加对游客的吸引力。相关数据显示,目前全球旅游产品的在线销售额约占总旅游销售额的15%,未来5年,这个比例将上升到25%。

#### 3. 旅游实现了大众化、社会化和休闲化

旅游业发展到今天,已基本实现了大众化、社会化和休闲化,成为人们日常生活的一部分。早在1995年,全世界就有145个国家实行每周5天工作制,其中大多数国家又实行每年5~52天不等的在职带薪休假制。有些发达国家甚至打算实行每周工作4天、每天工作5小时、每周工作20小时,并进一步延长带薪休假时间。这说明人们可以自由支配的时间越来越多。在这种背景下,休闲度假旅游成为现代人生活的重要组成部分。欧美发达国家是休闲度假旅游的发源地。目前,休闲度假旅游是最重要的市场方向,世界旅游强国基本也都是休闲度假旅游比较发达的国家,例如法国、西班牙、澳大利亚。从20世纪80年代初开始,旅游者已不满足于传统的观光旅游,开始转向具有鲜明的个性特色、时代特色和地域特色的休闲度假旅游。其中,海岛、滨海休闲度假是旅游业的第一大支柱,并成为了一些国家和地区的主要经济收入来源,如在马尔代夫、开曼群岛、巴哈马、百慕大,旅游业收入更是占其国民收入的50%以上。

而大西洋沿岸的海滨、海滩及加勒比海地区、地中海沿岸已成为极负盛名的旅游度假胜地。

### (二) 世界旅游业未来发展趋势

#### 1. 旅游方式愈加多元化

在当下社会追求个性化生活方式的趋势下,人们旅游的方式也将会朝自由化、个性化方向发展,各种独特新颖的旅行方式将随之产生。未来散客旅游,特别是短距离区域内的家庭旅游份额将逐步增加。旅游者在旅游中想追求更多的娱乐性和参与性,那些丰富多彩、轻松活泼、比较新奇的旅游方式,将受到越来越多旅游者的追捧。地方特色与民俗,这种娱乐与旅游相结合将成为未来旅游产品开发的重要方向。

#### 2. 旅游安全日益受到重视

旅游目的地的民族与宗教冲突、国际恐怖主义、局部战争、政局动荡、社会不安定和自然灾害、传染性疾病、重大事故等因素,都对旅游者的安全构成威胁,对世界旅游业的发展带来极大的负面影响。特别是在美国“9·11”事件之后,旅游安全已经成为旅游者首先要考虑的问题。毫无疑问,在未来,旅游目的地的社会和谐稳定及旅行途中的安全将成为游客们尤为重视的一个问题。

#### 3. 旅游市场进一步细化

未来旅游目的越来越个性化促使旅游市场更加细化,旅游产品更加丰富多彩。除了传统的度假旅游、商务旅游和观光旅游这三大主导产品外,专题旅游、特种旅游将更有发展潜力,如探险旅游、考古旅游、徒步旅游、宗教旅游、民族风俗旅游等,将会形成特色突出的旅游细分化市场。原有的商务、度假、观光三大传统产品将进一步升级。度假旅游方面,以绿色、低碳、生态的自然环境为依托和凸显区域文化特色的度假胜地,将成为旅游市场的主流产品;商务旅游会随着世界经济增长中心、商务热点转移和经济多极化而出现多元化、多极化,北美、欧洲、日本等传统商务旅游重点目的地的地位不会变,但也会增加中东、东亚以及新兴经济体等新的商务旅游热点地区;观光旅游在高收入国家则会逐步萎缩,在中低收入国家逐步大众化、普及化,仍将占主导地位。

## 二、中国旅游业发展现状及趋势

### (一) 中国旅游业发展现状

我国经济经历了持续30多年的高速增长,现已进入新常态,旅游业已经成为国民经济的重要组成部分,近年来其发展现状概况起来有以下几个特征。

#### 1. 在政策引领方面——细化分工,系统部署

在政府层面上,国家相关部分相继出台了规范和促进旅游业发展的2014年重要文件。例如,2009年的《关于加快发展旅游业的意见》;2013年的《国民旅游休闲纲要》《中华人民共和国旅游法》;2014年国务院正式发布的《关于促进旅游业改革发展的若干意见》等。这就从完善旅游发展政策、增强旅游发展动力、科学旅游观、优化旅游发展环境、拓展旅游发展空间等五个方面明确了职责分工。在地方层面上,全国31个省市均提出要把旅游业打造为支柱型产业,其中已有24个省市明确表示要建设战略性支柱产业。海南、江西、西藏、云南、北京、广西等省市为统筹旅游业发展,还专门成立了省级旅游发展委员会。这一具体化的任务分工和系统性的战略部署,有利于我国旅游业的深化改革和创新发展,并为此构建新的机制。

## 2. 在旅游市场方面——国民旅游向普遍化、多元化方向发展

目前我国旅游业整体呈现持续快速发展态势。国内旅游市场高速增长,入境旅游市场稳中有进,出境旅游市场快速增长。例如,在2015年,全国国内旅游人数40.0亿人次,比上年增长10.5%。其中,城镇居民28.1亿人次,农村居民11.9亿人次。全国国内旅游收入34 195.1亿元人民币,比上年增长13.0%。其中,城镇居民旅游消费27 610.9亿元,农村居民旅游消费6 584.2亿元。全国国内旅游出游人均花费857.0元。其中,城镇居民国内旅游出游人均花费985.5元,农村居民国内旅游出游人均花费554.2元。这些数据表明,我国城乡普通居民是旅游消费的主体,中国已经进入“大众旅游消费”时代,旅游从少数群体转向普通大众,国民旅游已普遍化。如果说30年前发展旅游业是为了国际交往和吸引外国旅游者,那么,如今发展旅游业则更多的是为了扩大内需,提升我国居民的生活水平。

## 3. 从旅游市场的发育程度——“休闲度假旅游”“中短距离旅游”“散客”成为主体

随着国民旅游消费意识的转变和生活水平的提高,近些年我国的休闲度假旅游发展很快,逐渐超越观光旅游处于主体地位。从国民旅游的方式、时间和空间上,更加多元与分散。传统长线游不再独占鳌头,周边游、一日游、两日游等短线游成为假日旅游的首选。以朋友和家庭为单位的自助游显著增多,高铁游、水上游、自驾游等成为新热点。在自由行增加、团队游减少的同时,半自由行、小团队及私人定制等散客出游方式渐渐备受大众的喜爱。有数据显示,目前我国国内市场只有不到6%的人次是通过旅行社完成的旅游;入境旅游人次中,只有约15%是通过旅行社完成的;出境旅游人次中,通过旅行社的约25%。因此,“散客”成为旅游大军的主体。

## 4. 在旅游产业发展方面——跨业、同业联盟涌现

在跨业联盟方面,例如,知名的在线旅游企业同程网在轰轰烈烈的“一元门票”活动中,大规模引入跨界战略合作伙伴,把部分门票赠送给滴滴打车、京东、招商银行、大众点评等战略合作伙伴。凯撒国旅联合宝马MINI共同推出以拉力赛为主题的旅游线路和产品,同时携手瑞士银行推出财富之旅,联合意大利双年展的艺术机构以及中央美院艺术导师共同推出环球艺术之旅等。

在同业联盟方面,有两个典型特征:一是以往竞争对手之间,也加强了联盟合作。例如国旅总社与众信国旅之间的战略合作,共同推出品牌“悦品汇”,即双方联合开发一系列中高端旅游线路产品,在地接资源、航空资源、产品资源等方面进行联合采购,同时借助双方的销售平台和市场渠道,联合起来进行推广活动。二是线上和线下、旅游上下游企业之间加强了合作。2014年易到用车、快的打车先后与同程等合作,完善旅游“最后一公里<sup>①</sup>”服务;携程网与全球70多家廉价航空公司进行合作,并借此成为国内最大的廉航机票销售代理平台;去哪儿网与香港航空、海航旅游等进行合作。多元化产品数据库由此构建,这些做法集中地发挥渠道、资源、研发、营销等方面的多边效应,在邮轮游艇、旅游金融、航空酒店、周边游等领域展开全方位合作,体现出整体大于局部的综合效益。

### (二) 中国旅游业未来发展趋势

据相关统计数据显示,2015年我国已经跃居亚洲第一大出境旅游客源国和全球第四大入境旅游接待国。据世界旅游组织预测,到2020年,中国将实现由旅游大国到旅游强国的

① 1公里=1千米。

历史性跨越。其未来发展的趋势为:

### 1. 旅游业成为转变发展方式的重要引擎

随着我国经济发展进入新常态,作为兼容性强、拉动力大、覆盖面广的产业,旅游业所呈现出的活力和良好发展态势,有望进一步成为各地优化升级产业结构、激发经济发展内生动力、促进改善民生的重要引擎。我国作为“世界工厂”,缺乏高新技术和自主品牌,处于国际产业分工链的低端、末端,以往都是以付出资源、环境和劳动力的巨大成本代价,来换取低廉的加工制造费。但是从旅游产业发展的角度看,我们与国外并无大的技术性差距,也就是说中国旅游业可能会超越制造业,直接参与国际竞争和全球性产业分工。

### 2. 市场监管更加规范精细

在全面依法治国方针政策的大背景下,旅游法将进一步得到贯彻实施,从原来的强调立法到现在的突出执法。例如以往由媒体曝光的携程机票“低买高卖”现象、“零负团费港澳游”、部分景区额外收费、旅行社更改路线、强制购物等问题,旅游接待中的高价宰客、消费诱导、以次充好、缺斤短两等现象,另外旅游开发中的环境破坏、国人海外旅游中的种种不文明行为等,使得旅游行业整体形象欠佳。这些问题将得到逐步改善,依法兴旅、依法治旅将更好地贯彻到旅游业整体的管理运行和改革发展中,市场秩序监管将趋向精细有效。

### 3. 线上、线下加速融合,平台化发展成为趋势

移动互联网技术的发展,改变着旅游者的消费习惯和内在需求,也影响着企业的营销思维和行业的管理模式。具有渠道优势的在线旅游商则开始建设实体店,例如途牛网、遨游网;拥有成熟的旅游产品和路线的传统线下旅行社更加积极地发展旅游电子商务,拓展自己的网络营销平台,例如凯撒国旅、众信国旅。线下的旅行社谋求上线,线上的旅行社纷纷下线,所以线上、线下将进一步加速融合。

越来越多的在线旅游企业实施了平台化发展的竞争策略。例如,途牛旅游网推出分销平台,打通旅游行业分销商、供应商、消费者间的上下游环节,实现供需信息的交互和对称服务,在线旅游企业(如图1-1所示)的携程率先全面推出“平台化”战略,开放其旅游B2C服务体系,向业界提供包括技术支持、产品代理、客户服务、营销推广等在内的一站式旅游电子商务开放性平台,改变了传统的业务以自研、自营、在线直销为主的发展模式。“淘宝旅行”升级为全新独立品牌“去啊”,其四大发展战略是创新、服务、无线、平台,提供包括酒店预订、度假产品销售、签证、机票销售等各种便利服务。所以,我国的旅游服务行业平台化将成为未来发展趋势。



图 1-1 在线旅游企业

## 【相关知识链接】

## 关于智慧旅游

## ● 智慧旅游的含义。

智慧旅游,也称为智能旅游,就是利用云计算、物联网等新技术,通过互联网/移动互联网,借助便携的终端上网设备,主动感知旅游资源、旅游经济、旅游活动、旅游者等方面的信息,及时发布,让人们能够及时了解这些信息,及时安排和调整工作与旅游计划,从而达到对各类旅游信息的智能感知、方便利用的效果。

## ● 智慧旅游的“智慧”在哪里?

智慧旅游的“智慧”主要体现在“旅游服务的智慧”“旅游管理的智慧”“旅游营销的智慧”三个方面。

## 1. 旅游服务的智慧

智慧旅游从游客出发,通过信息技术提升旅游体验和旅游品质。游客在旅游信息获取、旅游计划决策、旅游产品预订支付、享受旅游和回顾评价旅游的整个过程中都能感受到智慧旅游带来的全新服务体验。

智慧旅游还将推动传统的旅游消费方式向现代的旅游消费方式转变,并引导游客产生新的旅游习惯,创造新的旅游文化。

## 2. 旅游管理的智慧

智慧旅游将实现传统旅游管理方式向现代旅游管理方式的转变。通过信息技术,可以及时准确地掌握游客的旅游活动信息和旅游企业的经营信息,实现旅游行业监管从传统的被动处理、事后管理向过程管理和实时管理的转变。

智慧旅游将通过与公安、交通、工商、卫生、质检等部门形成信息共享和协作联动,结合旅游信息数据形成旅游预测预警机制,提高应急管理能力,保障旅游安全。实现对旅游投诉以及旅游质量问题的有效处理,维护旅游市场秩序。

## 3. 旅游营销的智慧

智慧旅游通过旅游舆情监控和数据分析,挖掘旅游热点和游客兴趣点,引导旅游企业策划对应的旅游产品,制定对应的营销主题,从而推动旅游行业的产品创新和营销创新。

(资料来源: [http://baike.baidu.com/link?url=0ff8X28gcugvWEk9XGbPPPuRvZ-K9KUETVEd16lmuBLq3IZrczXAEa5WbbIqDnxVtuPT0BSL4WrbghV8\\_2Caaa](http://baike.baidu.com/link?url=0ff8X28gcugvWEk9XGbPPPuRvZ-K9KUETVEd16lmuBLq3IZrczXAEa5WbbIqDnxVtuPT0BSL4WrbghV8_2Caaa))



## 4. “一带一路”建设带来发展新机遇

建设“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”是我国发展新阶段的伟大战略构想,此举甚至可能改变世界旅游发展的现有格局。国家旅游局将2015年确定为“丝绸之路旅游年”,这为出境旅游市场的发展提供了有利条件。据国家旅游局预计,“十三五”时期,

中国将为“一带一路”沿线国家输送1.5亿人次中国游客、2 000亿美元中国游客旅游消费<sup>①</sup>。“一带一路”互联互通，目的地旅游机构和供应商的积极推广，人员往来的增加，无疑对出境旅游市场的影响是积极的，也将为相关国家和企业带来发展新机遇。

### 5. 旅游产业内部整合兼并的步伐加快

大型旅游企业通过兼并、收购等手段进行市场布局已是大势所趋，产业内部的并购重组将不断发生。未来更多的旅游企业会向集团化方向发展。例如，非旅游行业的万达集团，近年来在旅游产业、文化产业方面大手笔拓建商业版图，正构建一个包括万达城、文化演艺、旅行社、电商平台等在内的全链条产品。2020年成为世界第一大旅游企业是其发展目标。携程网虽以中介代理服务起家，但其正试图打造旅行服务“全产业链”，即在产业链上游、中游和下游的相关行业实行多元化，除了传统的酒店预订、机票预订、商旅管理和旅游度假等业务板块之外，2014年还在旅行社、租车等行业布局，购入豪华巨型邮轮，并宣布打造“全球最大中文邮轮预订平台”。这些都说明我国旅游产业在不断完善，行业内部兼并整合步伐加快。

### 【能力训练】

#### 一、思考题

1. 世界旅游业发展现状是怎样的？
2. 中国旅游业发展现状及趋势是什么？

#### 二、论述题

以你的家乡为例，试分析当地旅游业发展现状和前景及“智慧旅游”在当地的实践情况。每名同学要形成相关材料以调查报告的形式上交。

## 情境2 旅行社行业发展概述

### 【情境模拟】

小黄是旅游专业大一学生，通过“旅行社管理”这门课的学习，她知道了世界上第一家旅行社是由英国的托马斯·库克（Thomas Cook）创立的。有一天在图书馆她偶然在一本旅游专业杂志上读到了关于他的一些资料：

#### 托马斯·库克的创业理念

“虽然观光旅行是花钱的玩意儿，但作为一个旅行事业的经营者，一定要把客人的钱包当作自己的钱包，能替他们省一文就省一文。万万不可因为他们不熟悉外地的情形而胡乱加价，抓他们的冤大头。”这是英国旅游事业开创者库克所说的一段话，直至今现在还被这一行业的人奉为金科玉律。由此也可以看出，尽管时代进步迅速，但有些经营上的基本原则始终不会改变。

库克涉足旅游业非常偶然，一开始他根本没把它作为生意，只不过是职业上的关系，做

<sup>①</sup> 国家旅游局数据中心。