

旅游市场 与人才培养战略

Lüyou Shichang
Yu Rencai Peiyang Zhanlüe

金丽娟 / 著



旅游市场与人才培养战略

金丽娟 著



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游市场与人才培养战略 / 金丽娟著. — 天津 :
天津大学出版社, 2018. 7
ISBN 978-7-5618-6180-6

I. ①旅… II. ①金… III. ①旅游市场—市场营销—
研究—中国②旅游业—人才培养—研究—中国 IV.
①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 153460 号

出版发行 天津大学出版社
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内 (邮编: 300072)
电 话 发行部: 022-27403647
网 址 publish.tju.edu.cn
印 刷 北京虎彩文化传播有限公司
经 销 全国各地新华书店
开 本 185mm × 260mm
印 张 12.75
字 数 318 千
版 次 2018 年 7 月第 1 版
印 次 2018 年 7 月第 1 次
定 价 30.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与我社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

前言

PREFACE

没有一流的人才就没有一流的服务,在经济全球化时代,品牌已经成为经济竞争的重要资源和产业核心竞争力的重要标志。21 世纪是充满机遇和挑战的时代,企业参与市场的竞争终究是人才的竞争,作为旅游市场竞争主体的企业也纷纷打出了“人才是第一资源”的口号。人力资源被越来越多的企业作为其核心竞争力的关键和竞争优势的源泉,特别是 2018 年全国旅游工作会议的召开,确定了今后一段时期的中心任务是“从高速旅游增长阶段转向优质旅游发展阶段”。实施优质品牌战略,大力提升“中国优质旅游”品牌魅力,使得我们不得不认真分析中国的旅游市场需求,并致力于寻找更加科学的方法来解决旅游行业人才问题。

中国已成为世界上最大的旅游输出国和第四大旅游目的地,飞速发展的旅游企业要在竞争中取胜,迫切需要高素质的人才资源。出于对旅游行业的热爱,藉于高校旅游管理专业教学及研究三十余年的积累,笔者编著了《旅游市场与人才培养战略》一书,旨在为现代旅游市场发展、旅游人才需求及教学管理的需要提供参考。

《旅游市场与人才培养战略》主要由七部分内容组成:第一章中国旅游业与旅游教育的发展;第二章旅游市场营销环境分析;第三章中国旅游市场;第四章中国旅游行业人才需求分析;第五章旅游人才培养理念;第六章旅游管理人才培养通用模式和第七章中国旅游教育的人才培养模式。本书对中国旅游市场的发展、特点及趋势进行分析和总结,在旅游市场机会和旅游市场需求的基础上,围绕旅游人才培养的不同模式、层次和重点问题及通用模式展开剖析。在分析和借鉴国内外旅游人才培养的基础上,对如何实施中国旅游行业人才发展战略,从不同角度提出了不同层次旅游人才需求发展的建议。

本书在编写过程中参考并引用了大量国内外相关文献与资料,在此,谨向文献与资料的作者致以真诚的谢意!由于笔者知识水平和能力有限,书中错误和不足之处在所难免,恳请各位专家以及广大读者批评指正。

金丽娟

2018 年 3 月 于鄂州

目 录

CONTENTS

第一章 中国旅游业与旅游教育的发展 / 1

第一节 中国旅游业发展概况 / 2

- 一、中国旅游业发展的几个阶段 / 2
- 二、中国旅游业的发展历程 / 3
- 三、中国旅游业发展趋势 / 7
- 四、中国旅游业发展趋势分析 / 8

第二节 中国的旅游教育 / 10

- 一、中国旅游业与旅游教育 / 10
- 二、中国旅游教育的发展 / 11
- 三、中国旅游教育发展存在的问题 / 13

第二章 旅游市场营销环境分析 / 17

第一节 旅游市场 / 17

- 一、市场 / 18
- 二、市场营销 / 22
- 三、旅游市场概述 / 24
- 四、旅游市场营销观念 / 28
- 五、旅游市场营销观念的演变 / 29

第二节 旅游市场细分与目标市场策略 / 32

- 一、旅游市场细分 / 32
- 二、旅游目标市场策略 / 40

第三节 旅游新产品 / 41

- 一、旅游新产品的内涵 / 41
- 二、旅游新产品开发的意义 / 42
- 三、旅游新产品开发的过程 / 43
- 四、品牌要素的理解 / 46

第四节 旅游产品分销策略 / 48

- 一、旅游分销渠道 / 48
- 二、认识旅游中间商 / 51

三、旅游营销渠道的发展趋势 / 53

第五节 旅游网络营销 / 57

- 一、旅游网络营销概述 / 57
- 二、旅游网络营销产品策略的内涵 / 62
- 三、旅游网络营销促销策略 / 66

第三章 中国旅游市场 / 69

第一节 中国旅游市场的现状 / 69

- 一、中国旅游市场结构 / 69
- 二、中国旅游市场发展现状 / 70
- 三、中国旅游市场发展趋势 / 72
- 四、中国旅游市场消费趋势 / 73

第二节 总量分布与地区差异 / 75

- 一、总量分布内容 / 75
- 二、游客群体细分 / 76

第三节 旅游产业链分析 / 80

- 一、旅游产业链的概念 / 80
- 二、旅游产业链的特征 / 81
- 三、旅游产业链思维的现实意义 / 83
- 四、影响旅游产业链的因素 / 84

第四章 中国旅游行业人才需求分析 / 91

第一节 旅游人才培养模式构建 / 91

- 一、旅游人才培养的社会要求 / 91
- 二、旅游人才需求特征 / 96
- 三、旅游发展需要“四品”人才 / 97
- 四、提高职业技能和实践能力 / 99
- 五、校企合作教育机制 / 101

第二节 旅游教育的人才培养模式 / 105

- 一、旅游行业人才培养的社会需求分析 / 105
- 二、旅游行业人才继续教育培训现状 / 109
- 三、旅游行业人才继续教育培训的发展对策 / 110

第五章 旅游人才培养理念 / 114

第一节 旅游人才培养目标 / 114

- 一、品行教育: 铸做人之品, 育做事之行 / 115
- 二、品质教学: 兴旅唯在人才, 人才唯在教学 / 117
- 三、品位培育: 处处重品位, 人人求品 / 117
- 四、品牌塑造: 源于学生, 利于学生 / 119

第二节 旅游人才培养路径 / 119

- 一、“企业制学院”的内涵与特点 / 120
- 二、“企业制学院”人才培养模式的实践路径 / 121

第六章 旅游管理人才培养通用模式 / 125

第一节 旅游管理“双元制”人才培养模式 / 125

- 一、旅游管理“双元制”人才培养模式概述 / 125
- 二、旅游管理“双元制”人才培养模式的实施 / 129

第二节 旅游管理“三明治”人才培养模式 / 132

- 一、旅游管理“三明治”人才培养模式概述 / 132
- 二、旅游管理“三明治”人才培养模式的实施 / 136

第三节 旅游管理 TAFE 人才培养模式 / 139

- 一、旅游管理 TAFE 人才培养模式概述 / 139
- 二、旅游管理 TAFE 人才培养模式的特点 / 141

第四节 旅游管理 CBE 人才培养模式 / 146

- 一、旅游管理 CBE 人才培养模式概述 / 146
- 二、旅游管理 CBE 人才培养模式的构建 / 147

第五节 旅游管理“产、学、研”合作人才培养模式 / 149

- 一、“产、学、研”合作人才培养模式概述 / 149
- 二、实施旅游管理“产、学、研”合作人才培养模式值得关注的问题 / 151
- 三、构建“产、学、研”合作人才培养模式的对策 / 153

第七章 中国旅游教育的人才培养模式 / 155

第一节 国外旅游教育人才培养模式的借鉴 / 155

- 一、瑞士“洛桑模式” / 155
- 二、德国“双元制模式” / 158
- 三、英国“工读交替模式” / 160
- 四、美国、加拿大“CBE 模式” / 162
- 五、国外旅游职业教育人才培养模式特征分析 / 164

第二节 中职层次旅游教育人才培养 / 165

- 一、中职旅游教育人才培养模式的内涵及特征 / 165
- 二、中职旅游专业人才培养模式存在的问题 / 166
- 三、中职旅游专业人才培养对策 / 167

第三节 高职高专层次旅游教育人才培养 / 169

- 一、中国高素质旅游管理人才的供需情况 / 170
- 二、旅游管理专业专科层次人才培养 / 170
- 三、酒店管理专业专科层次人才培养 / 173

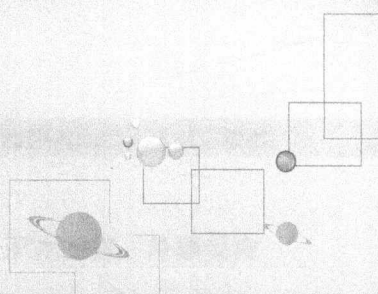
第四节 本科层次旅游教育人才培养 / 179

- 一、专业建设与课程体系建设概述 / 179
- 二、旅游管理专业本科层次人才培养 / 184

第五节 研究生层次旅游教育人才培养 / 189

- 一、研究生层次应用型旅游教育的基本属性 / 189
- 二、旅游管理专业研究生教育现状、问题和对策 / 192

参考文献 / 197



第一章 Chapter One

中国旅游业与旅游教育的发展

旅游业，国际上称为“旅游产业”，是凭借旅游资源和旅游设施，专门或者主要从事招徕、接待游客，并为其提供交通、游览、住宿、餐饮、购物、文娱等六个环节的综合性行业。旅行社、旅游饭店和旅游交通是现代旅游业的三大支柱；旅游资源、旅游设施、旅游服务是旅游业赖以生存和发展的三大要素。

旅游业主要通过劳动服务的形式，向社会提供无形的效用，即特殊的使用价值，以满足旅游者进行旅行游览的消费需要，所以又称“无烟工业”。旅游业从整体上看，不是实现商品流通的经济部门，而是凭借旅游资源，利用旅游设施，提供食、住、行、游、娱、购的劳务活动，去满足旅游者旅行游览消费的需要，所以也被称为“无形贸易”。

按业务种类划分，旅游业可分为组织国内旅客在本国进行旅行游览活动，组织国内旅客到国外进行旅行游览活动和接待外国旅客到本国进行旅行游览活动三种类型。后两种类型的旅游业务都是具有涉外性质的。

随着中国经济的快速发展和人民生活水平的提高，人们对旅游消费的需求也进一步提升。改革开放 40 年以来，中国的旅游业一直保持平稳较快增长，有力地拉动了中国国民经济的增长。2016 年，全域旅游推动旅游经济实现了较快增长，大众旅游时代的市场基础更加厚实，产业投资和创新更加活跃，经济社会效应更加明显，旅游业成为“稳增长、调结构、惠民生”的重要力量。

旅游业能够满足人们日益增长的物质和文化的需要。旅游使人们在身体上和精神上得到休息，改善健康状况，开阔眼界，增长知识，推动社会生产的发展。旅游业的发展以整个国民经济发展水平为基础并受其制约，同时又直接或间接地促进国民经济有关部门的发展，如推动餐饮业、旅馆业、民航、铁路、公路、物流、日用轻工业、工艺美术业、园林等的发展，并促使这些部门不断改进和完善各种设施、增加服务项目、提高服务质量。随着社会的发展，旅游业日益显示出它在国民经济中的重要地位。

第一节 中国旅游业发展概况

旅游业是以旅游市场为对象，有偿为旅游者的旅游活动创造便利条件，并提供所需商品和服务的所有行业和部门的综合性产业。中国疆域辽阔，旅游资源丰富多样。既有不胜枚举的奇山异水，又有无数文物古迹；既有风景秀丽的江南水乡，也有粗犷豪迈的西北风情。中国 56 个民族的不同文化和生活方式异彩纷呈，民族节日也各具特色。中国拥有悠久的历史文化，截至 2017 年 7 月 16 日，国务院已将 133 座城市列为国家历史文化名城，并对这些城市的文化遗迹进行了重点保护，所有这些都为中国旅游业的发展奠定了一个良好的基础。

一、中国旅游业发展的几个阶段

中国旅游业发展经历了以下几个阶段。

（一）中华人民共和国成立前的旅游业

虽然旅行和旅游在中国有着悠久的历史，但是作为国民经济产业的旅游业，在中国是 20 世纪 20 年代才开始出现的。1923 年 8 月，当时主持上海商业储蓄银行的陈光甫先生在该行中附设了“旅行部”，其业务范围是代办国内外车票、轮船票和飞机票。1927 年 7 月，他将附设在自家银行内的旅行部独立出来，正式成立了中国旅行社，这是中国第一家旅行社。在中华人民共和国成立之前，由于经济落后，人民生活水平低，中国的近代旅游业发展十分缓慢。旅游作为一种产业，虽说初具雏形，但是它的规模小、水平低，对国民经济的作用十分有限。

（二）中华人民共和国成立后旅游业的发展历程

1. 外事接待阶段（1949—1978 年）

20 世纪五六十年代，中国国家旅游局设立在外交部之下，当时完全是出于外交的需要，旅游接待活动的对象主要是友好国家的团体和友好人士，为交往提供便利。虽然早在 1949 年 11 月成立了厦门华侨服务社（中国旅行社前身），但“文革”前，中国国际旅游接待基本为“政治接待型”模式，对国家经济的贡献微不足道。“文革”期间，旅游业处于停滞状态。

2. 起步阶段（1979—1985 年）

党的十一届三中全会以后，中国旅游业处于起步阶段，实现了从“政治接待型”

向“经济创汇型”转变，其特征是没有市场化，属于计划配额、求大于供、外事促内事阶段。

1978年，中国入境旅游者只有180.9万人次，旅游外汇收入只有2.63亿美元，在世界排名第41位，可以说中国旅游业基本上是一张白纸。在改革开放政策的推动下，尤其是“对外开放，对内搞活”方针的提出意味着公民可以自由、自费出入境，中国旅游业从20世纪70年代末开始崛起。

3. 快速发展阶段（1986年至今）

1986年到现在，旅游业处于快速发展阶段，经历了从单一入境旅游市场到入境旅游、国内旅游两个市场，再到入境旅游、国内旅游、出境旅游三个市场的发展过程。旅游已成为具有相当规模的经济产业，其特征是市场逐渐成熟、竞争逐步激烈。

20世纪80年代中期以后，在国际入境旅游发展的同时，中国国内旅游开始起步。在1978年到1988年的十年间，旅游业一直是飞速发展，入境旅游者数量的年平均增长率为33%，创汇的年平均增长率为24%。1989年旅游业出现第一次滑坡，直至1992年完全复苏。此后，入境旅游逐渐成熟，国内旅游逐渐升温，中国出现了入境旅游和国内旅游并行发展的新局面。1995年5月1日中国实行5天工作制后，国内旅游开始迅速发展，1999年“黄金周”的实施进一步对旅游经济起到了促进作用。随着中国国民经济的发展和综合国力的增强，从20世纪90年代开始，中国的出境旅游开始起步，并高速发展。1997年3月，经国务院批复，国家旅游局、公安部联合发布了《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》，标志着中国出境旅游市场的形成。

2016年，全域旅游推动旅游经济实现较快增长。国内旅游市场持续高速增长，入境旅游市场平稳增长，出境旅游市场增速进一步放缓，国内旅游人数44.4亿人次，收入3.94万亿元；入境旅游人数1.38亿人次，实现国际旅游收入1200亿美元；全年实现旅游业总收入4.69万亿元，全年全国旅游业对国民生产总值（GDP）的综合贡献为8.19万亿元，占GDP总量的11.01%。旅游直接就业2813万人，旅游直接和间接就业7962万人，占全国就业总人口的10.26%。至此，中国旅游业已走上了全面、健康、高速的发展道路。

二、中国旅游业的发展历程

中国是一个幅员辽阔、风光多姿、历史悠久、文化灿烂的文明古国。古代中国一直是东方政治经济文化的中心。中华人民共和国成立后，中国旅游业的历史揭开了新的一页。中华人民共和国成立初期，福建、广东先后成立华侨服务社，免费或低价为

华侨出入境服务。厦门华侨服务社（中国旅行社前身）始建于1949年11月，是中华人民共和国成立后的第一家旅行社。1957年3月全国各华侨服务社合署办公，命名为“中国旅行社”。1954年4月，中国国际旅行社作为国有企业正式成立。中国国际旅行社总社成立于1954年，是目前国内规模最大、实力最强的旅行社企业集团，被国家统计局列入了“中国企业500强”，是500强中唯一的旅游企业。中国青年旅行社总社成立于1980年，三十多年来，在团中央书记处的领导下，凭借改革开放政策和自身优势，勇于改革，不断开拓，迅速发展，成为中国旅游行业的骨干企业。

党的十一届三中全会以后，随着改革开放的深入，中国的旅游业经历了中华人民共和国成立以来的第一次历史性转变。邓小平同志在1979年年初指出：“旅游事业大有文章可做，要突出地搞，加快地搞”“旅游这个行业，要变成综合性的行业”。当前，中国旅游业已经进入大众旅游时代，发展模式正由景点旅游向全域旅游转变。

中国旅游业的发展经历了以下几个历程。

（一）在性质上从政治接待转变为经济产业

以往，旅游工作主要从外交活动、统战工作和劳动福利的角度开展，很少甚至根本不考虑经济效益；现在，随着国内工作重心的转移，旅游业初步形成了由行、住、食、游、购、娱六大要素组成的综合性新兴产业。

（二）在接待对象上从过去的半封闭式转变为向全世界开放

20世纪60年代以前，国际游客绝大多数来自前苏联和东欧、亚洲的社会主义国家。60年代以后，大部分的国际游客来自西方国家，还包括海外侨胞和港澳同胞。80年代以后，中国旅游接待的大门既向西方国家开放，也向东方国家开放。在海外游客纷纷涌来的同时，国内旅游也客流滚滚，老百姓也纷纷走出国门，形成了入境旅游、出境旅游和国内旅游三者相互促进的局面。

（三）在接待区域上有所扩大

中国旅游接待区域从北京、上海、天津、广州、南京、杭州和桂林等少数几个大城市扩展到全国各地。1978年以来，中国相继开放1290个地区，年接待海外旅游者1万人次以上的景点、景区达1400多处，海内外旅游者的足迹遍及中国各地。中国的旅游产品结构适应世界旅游发展的新趋势，从单一的观光型向观光、度假与专项旅游相结合转变。

（四）在产业规模上有所扩大

从最初的几家旅行社、高档宾馆、餐馆，发展为由旅馆业、旅行社、旅游交通、

旅游商品、旅游娱乐、旅游教育、旅游宣传出版等构成的综合性产业。旅游业与外事、农林、轻工业、商业、建筑、交通、邮电、城建、环保、卫生、园林、文化、文物、教育、出版、科技乃至海关、公安等各行业、各部门相互融合、相互配合,成为第三产业中的重点产业。党的十八大以来,在全行业的共同努力下,国际旅游收入增幅持续扩大。

2013 年国际旅游收入实现 3.3% 的增长。2014 年,入境旅游人数达到 1.28 亿人次,国际旅游收入 1 053.8 亿美元。2015 年接待入境游客 1.34 亿人次,同比增长 4.14%;国际旅游收入 1 136.5 亿美元,同比增长 7.8%。当年中国出境旅游人次增幅放缓至 9.0%,出境旅游花费 1 045 亿美元,入境游客数量超过出境旅游数量近 1 700 万人次,旅游顺差 91.5 亿美元。2016 年接待入境游客 1.38 亿人次,同比增长 3.5%;国际旅游收入 1 200 亿美元,同比增长 5.6%。值得注意的是,同年入境市场的规模和增速分别为 2 815 万人次和 8.3%,创金融危机以来历史新高。当年出境旅游人数增幅进一步放缓至 4.3%,入境游客数量超过出境游客数量 1 640 万人次,如图 1-1 所示。

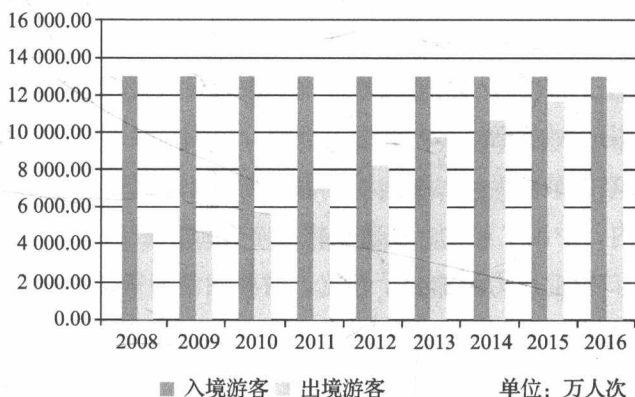


图 1-1 2008-2016 年入、出境游客人数对比图

(资料来源:中华人民共和国国家旅游局)

(五) 在旅游经济的所有制构成上发生了改变

旅游经济从单一的全民所有制结构转向以公有制为主体的全民、集体、私营、个体、股份、中外合资(或合作)和外商独资并存的多种所有制结构。

(六) 旅游文化迅速发展

随着旅游业的发展及旅游活动质量的提高,旅游的文化内涵逐渐加重,旅游活动的文化信息量日渐提高,旅游从业人员的数量和质量不断提高。这一切对旅游文化事业的发展提出了紧迫的要求,也产生了强劲的推动力。由旅游教育、科研、咨询、宣

传、出版、文娱为主要因素的旅游文化体系迅速发育成长，成为旅游产业和旅游生产力中不可缺少的一部分。根据国家旅游局 2016 年全国旅游教育培训统计数据，2016 年高职高专旅游管理类专业包括旅游管理、酒店管理、会展策划与管理、休闲服务与管理、景区开发与管理、旅行社经营与管理等专业，全国共招生 11.6 万人。其中开设旅游管理专业的院校达 864 所，全国共招生 5.6 万人；开设酒店管理专业的院校 668 所，全国共招生 4.5 万人。

（七）旅游发展全域化

全域旅游是指一定区域内，以旅游业为优势产业，以旅游业带动促进经济社会发展的一种新的区域发展理念和模式。全域旅游是把一个区域整体当作旅游景区，是空间全景化的系统旅游，是旅游发展理念、发展模式上的根本性变革。北京交通大学旅游系主任张辉说，全域旅游发展的关键是提升与旅游相关的文化、社会、环境和产业附加值，应以旅游消费为平台整合相关资源和产业。

国家旅游局局长李金早在 2017 年 9 月 1 日召开的全域旅游研讨会上指出，全域旅游发展从星星之火到燎原之势，迸发出了巨大的生机和活力。国务院于 2016 年 12 月 26 日发布《“十三五”旅游业发展规划》，中国旅游发展模式迎来新的变革，旅游产业正在从景点旅游走向全域旅游。“21 世纪上半叶，中国社会经济将发生转型，必然将旅游推到国家发展战略的最前沿，”北京大学城环学院旅游研究与规划中心主任吴必虎分析道，“这段时间内，中国工业化、城市化将基本完成，信息技术、在线支付、人工智能发展背景下的人口就业压力增加，个性化、情感性消费需求将超过物质性消费需求。以抓点方式为特征的景点旅游发展模式向区域资源整合、产业融合、共建共享的全域旅游发展模式加速转变，旅游业与农业、林业、水利、工业、科技、文化、体育、健康医疗等产业深度融合。”

（八）加强了国际联系

中国旅游业从过去的隔绝式转为开放式、参与式，从坐等海外游客上门转向主动出门宣传促销、组织招徕。1983 年 10 月，中国正式加入联合国世界旅游组织（UNWTO），成为该组织的第 106 个正式成员国，继而当选为执委会委员、东亚地区委员会副主席。1993 年，中国正式加入太平洋亚洲旅游协会（PATA）。国家旅游局先后在美国、加拿大、英国、法国、德国、瑞士、澳大利亚、日本、新加坡、以色列和中国香港地区设立了 10 多个办事处，中国代表团参加了各种世界旅游博览会、交易会，中国旅游业以崭新的姿态登上了世界旅游舞台。三十多年来，旅游业成为中国改革开放的先导行业和第三产业的重点产业，国际旅游、国内旅游和出境旅游得到飞速发展。

据世界旅游组织预测,到2020年,国际旅游人数将达16亿人次,全球旅游外汇收入将达2万亿美元,届时,中国将成为世界第一旅游目的地。中国将从世界旅游大国发展成为世界旅游强国。

(九) 在国民经济中的地位更加重要

随着中国国际地位的不断提高,对外交往的不断扩大,安定团结的局面不断得到巩固,中国丰富的旅游资源必将对海外游客产生强烈的吸引力,使入境旅游的长期增长有了根本的保证。此外,旅游业经过多年发展,各项接待设施更加完善,旅游产品更加丰富,服务水平也在逐步提高。这给旅游活动的大规模开展创造了基本条件。

中国国际旅游业在中国旅游业中占有重要的地位,中华人民共和国在成立之初发展旅游业时,也是以发展国际旅游为重点的。因为发展国际旅游一方面可以创汇,增加外汇储备;另一方面,中华人民共和国在成立之初,很多人想了解中国,想到中国来旅游。这样,通过旅游活动的开展,既可以增进相互了解,深化各国人民之间的友谊,也可以为发展中国的外交事业做出贡献。

随着国家对旅游产业定位的转变,旅游业在整个国民经济中的地位越来越突出,功能越来越综合,贡献越来越巨大。2003年中国成为世界第五大旅游目的地国家,根据国家旅游局确定的目标,今后20年要从亚洲旅游大国发展到世界旅游强国。根据世界旅游组织的预测,到2020年中国将接待海外旅游者超过1.3亿人次,成为世界第一大国际旅游目的地,还将成为第四大国际旅游输出国。

根据《中国入境旅游发展年度报告2017》,2016年中国接待入境游客1.38亿人次,同比增长3.50%,规模总量达到历史新高,已经超过世界旅游组织预测的到2020年中国将接待海外旅游者的1.3亿人次。根据国家旅游局抽样调查结果,2017年上半年,国内旅游人数25.37亿人次,比上年同期增长13.5%。其中,城镇居民17.57亿人次,增长15.8%;农村居民7.80亿人次,增长8.5%。国内旅游收入2.17万亿元,增长15.8%。其中城镇居民花费1.71万亿元,增长16.1%;农村居民花费0.46万亿元,增长14.8%。中国已成为世界第一国际旅游输出国,法国的增长率为10%,位居第二;意大利的增长率为8%,位居世界第三。中国内地游客出境游仍以近程目的地为主,排名前两位的分别是中国香港和澳门,而亚洲则占洲际市场之首,其次是欧洲。

三、中国旅游业发展趋势

当前中国已进入大众旅游时代,旅游业已成为新的消费热点,迫切需要建立适应大众化旅游时代和产业融合发展需求的新的宣传渠道与方式。未来中国旅游业发展主

要包括以下几大趋势。

（一）旅游多样化的趋势

旅游目的的不同，使目前占统治地位的观光型旅游将向多样化发展，如休闲娱乐型、运动探险型等。旅游者多样的个性化需求对旅游基础设施的多样化提出了更高的要求，如进入老龄化社会后针对老年人出游增多而进行的特色旅游服务等。

（二）旅游空间扩展的趋势

科技的进步使得旅游空间的活动范围更加广阔，不但可以轻易地进行环球旅行，而且可以向深海、月球或更远的宇宙太空发展，出现新的旅游方式革命。

（三）远程旅游迅速发展

在未来 20 年，世界旅游业发展最显著的特点是远程旅游的增加。据预测，到 2020 年区域游和洲际游的比例将从目前的 82:18 变为 76:24，未来 20 年洲际旅游平均增长速度将达到 5.4%，高于世界旅游平均增长速度一个百分点。

（四）旅游大众化趋势

旅游不再是高消费活动，而是作为日常生活的一部分进入了千家万户。旅游有广泛的群众基础，人们的工作、生活都可能是远距离的长途旅行，形成空前广泛而庞大的人群交流和迁移，传统的地域观念、民族观念被进一步打破，旅游的淡旺季不再明显。

（五）文化性是旅游业发展的新亮点

就旅游业的市场运作而言，主要存在三个层次的竞争：第一个是价格竞争，这是最低层次的也是最普遍的竞争方式；第二个是质量竞争；而最高层次则是文化的竞争。旅游本身的文化功能是内在的。旅游企业是生产文化、经营文化和销售文化的企业，旅游者进行旅游，本质上也是购买文化、消费文化、享受文化。

四、中国旅游业发展趋势分析

伴随着中国经济社会发展、居民收入增加、消费升级加快、“带薪休假”逐步落实、汽车时代全面到来，用于旅游的花费越来越高，旅游消费将成为一种刚需，旅游形式将由观光旅游向休闲旅游和度假旅游转变，大众旅游时代将全面来临。截至 2017 年国庆节，全世界已有 65 个国家/地区对中国开放了免签或落地签。根据中国旅游研究院 2017 年 9 月发布的《中国国内旅游发展年度报告 2017》，在国内旅游市场方面，

2016 年中国国内旅游动机主要以休闲度假和探亲访友为主。在假日旅游市场方面, 2016 年全国七个节假日共接待游客达 14 亿人次, 约占国内旅游市场的 32%; 旅游收入达到 15 757 亿元人民币, 约占全年旅游收入的 40%。

(一) 假日旅游市场规模稳步扩大

2016 年假日旅游市场呈现六大特征: 一是拼假错峰出行成为主趋势; 二是旅游消费换代升级, 乡村休闲度假受到青睐; 三是举家出行成为新的假日旅游重要方式; 四是短途自驾是假日旅游的首要交通方式; 五是主题化节日活动深受旅游者喜爱; 六是学生游成为节日游客生力军。假日旅游消费火爆, 幸福产业成色十足, 据国家旅游局数据中心综合测算, 2017 年国庆、中秋超级假期期间, 全国共接待国内游客 7.05 亿人次, 实现国内旅游收入 5 836 亿元。中国旅游市场规模稳步扩大, 旅游业在创新发展中继续领跑经济增长。中国旅游已经发展到大众化旅游中高级阶段, 向日常休闲回归, 差异化游憩环境逐渐成为休闲的手段。休闲需求进入越来越多百姓的日常生活, 国内旅游需求旺盛, 旅游投资维持高位, 旅游就业稳步增加。

(二) 旅游发展方式从投入驱动向效率驱动转变

从供需两方面来看, 三十多年来中国旅游业的快速增长主要依赖于两个重要因素, 即大量、持续的要素投入和旺盛的国民旅游需求。而未来仅依赖这两个要素来实现旅游业的快速发展是不现实的, 而要继续有效地推行改革, 不断提升中国旅游业发展的效率, 实现从投入驱动向效率驱动的转变。要使中国旅游在全球的吸引力, 从最初的历史文化、自然风貌等“资源吸引”和近十年庞大的出境市场和可观的消费能力的“市场吸引”转变到“综合吸引”, 即通过资源、市场与资本、管理、人才等各方面要素的结合, 在公共政策、商业模式、产品类型、服务标准等各方面形成系统性的引领。

(三) 旅游发展格局从单点突进向全面提升转变

从世界经济论坛 (WEF) 等机构对中国旅游业国际竞争力的评价可以看出, 包括自然环境、基础设施、营商环境等在内的宏观环境因素对中国旅游发展的制约越来越明显。未来, 中国旅游的持续发展、国际影响力将不断提升。中国旅游资源丰富, 世界遗产数量众多。截至 2017 年 7 月 9 日, 中国的世界遗产已达 52 项, 其中世界文化遗产 36 项、世界文化与自然双重遗产 4 项、世界自然遗产 12 项, 在《世界遗产名录》里, 中国排名第二, 仅次于意大利。随着中国东部旅游资源的深度开发、中西部旅游资源的相继开发和旅游条件的改善, 中国将会对世界产生越来越大的吸引力, 吸引众

多旅游者。中国旅游业从“一枝独秀”的观光型旅游向形式多样化发展转变、由封闭的旅游自循环向开放的“旅游+”融合发展方式转变、从部门行为向党政统筹推进转变,形成综合产业综合抓的局面,最终实现从小旅游格局向大旅游格局的转变。

(四) 旅游治理体系从政府主导向社会治理转变

在相当长的时期内,政府主导一直都是中国旅游发展的主要模式,也被视为中国旅游发展取得成功的关键因素之一。近年来,私人资本、外国资本等在内的社会投资在旅游发展中的比重日益提高,当地社区、民间组织等在内的社会组织在旅游管理中的地位不断提升,各类智库、大众媒体等在内的社会力量在旅游决策中的作用逐渐受到重视,尤其是在个性化、散客化、体验化、自由行、网络化成为大众旅游行为之普遍特征的今天,政府部门之间的协同以及政府与企业、行业协会、当地居民和游客的共同治理变得越来越重要。这也意味着,从治理理念、治理主体、治理结构到治理方法,均需要大的变革。

第二节 中国的旅游教育

一、中国旅游业与旅游教育

改革开放近40年是中国旅游业发展的黄金时代,旅游业经历了从“外交事业”到“经济产业”,再从“经济产业”到“综合性产业”的发展过程。旅游热促进农业、工业、交通、餐饮、住宿、文化教育,必然促进经济大发展,所以旅游是经济发展的产物,反之,旅游业也带来了经济的发展。现代科技的发展对旅游业产生了重要的影响。现代旅游业的快速发展离不开现代科学技术的全面推动,同时,科学技术的发展也对旅游业提出了更新、更高的要求。从国家旅游局2016年全国旅游教育培训统计数据来看,2016年高职高专旅游管理类专业包括旅游管理、酒店管理、会展策划与管理、休闲服务与管理、景区开发与管理、旅行社经营与管理等专业,全国共招生11.6万人。中国的旅游教育是伴随中国旅游业兴起与繁荣而发展壮大起来的,在过去30年中得到了长足的发展,已经形成了一个规模和结构基本合理的旅游教育体系。但是相比其他学科,中国旅游教育发展历史较短,在培养目标、课程体系、教学内容与教学方法、教师队伍建设、教材建设以及毕业生质量等方面还存在许多的问题。

二、中国旅游教育的发展

随着中国旅游业的蓬勃发展, 社会对旅游人才的需求也日益扩大。旅游人力资源素质的高低, 逐渐成为衡量一个国家或地区旅游竞争力的一项重要指标, 而旅游人才的培养也逐步成为制约该国家或地区旅游业长足发展的问题。进入 21 世纪, 世界旅游业呈现出新的发展趋势, 旅游市场将逐步由区域联合迈向世界统一市场, 世界将因此跨入“无国境旅游”时代。与此同时, “入世”促使了中国旅游业出现国内竞争国际化和国际竞争国内化的局面, 这为中国旅游业的发展带来了前所未有的机遇, 但同时也会带来空前的挑战。新形势的出现对旅游管理专业人才的素质提出了新的要求。

(一) 旅游管理专业性质

旅游管理专业是工商管理学科下设的二级学科, 是随着中国旅游经济的发展、旅游产业的发育而建立的一个新型学科。本专业主要培养具有旅游管理基础理论、基本知识和基本技能, 熟悉国家有关旅游行业方针、政策和法规, 并能运用外语从事旅游业务活动, 掌握现代旅游管理理论和方法的应用型高级专门人才。其专业课程包括旅游管理学、导游业务、导游基础知识、旅游政策与法规、旅行社业务、旅行社管理、旅游地理学、旅游心理学、旅游经济学、旅行社经营与管理等。旅游院校是培养旅游管理专业人才, 特别是中高级管理人才的主要机构, 在旅游管理专业人才培养方面担负着最主要的责任。旅游管理专业的课程体系应是一个以旅游、旅游业为对象, 由各相关课程组成的有机整体。各门课程所传授的知识与技能及其所达到的深度和广度形成学生的专业知识、能力结构, 而这种专业知识、能力结构能使他们应对旅游行业一定岗位(群)的需要。

(二) 中国旅游教育体系的发展

中国旅游教育体系是借鉴发达国家旅游教育体系建立起来的, 它对中国旅游业的发展产生了深刻而积极的影响。但随着中国旅游业的进一步发展, 现有旅游教育特别是旅游教育体系的发展已滞后于中国旅游经济的发展步伐。建立适合中国国情和具有中国特色的旅游教育体系已成为中国现阶段旅游教育所面临的新课题。旅游教育自身也要求其学科建设和专业建设的逐步规范、深化和系统化。如何使旅游教育的培养目标、结构层次、学科体系适应旅游业人才需求, 如何使旅游教育师资队伍建设、学校管理体系适应旅游业高层次人才培养, 如何培养人才应对世界旅游发展格局变化, 已成为旅游教育发展需要研究的课题。