

走向职业化高职高专“十一五”规划教材
【旅游管理系列】



旅行社运营管理

刘国强 主编
石 强 主审

免费
赠送
授课用电子课件



机械工业出版社
China Machine Press

走向职业化高职高专“十一五”规划教材

【旅游管理系列】

旅行社运营管理

刘国强 主编

石 强 主审

钟 华 汪 鸿 花菊香 副主编

程 曼 参编



机械工业出版社
China Machine Press

随着旅游业在我国的蓬勃发展,专业旅行社运营管理人才的不足日益成为阻碍旅行社健康发展的瓶颈,对旅行社专业管理人才的培养已经成为旅行业界关注的焦点。本书从理论知识、思维方式、管理技能以及行业发展趋势等几个方面对旅行社运营管理进行了详细的论述,突出高职教育的特点,注重学生实践能力的培养。本书可作为高职高专旅游及相关专业的教材,也可作为从事相关职业人员的参考用书。

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目(CIP)数据

旅行社运营管理/刘国强主编. —北京:机械工业出版社, 2008.2
(走向职业化高职高专“十一五”规划教材 旅游管理系列)

ISBN 978-7-111-23283-4

I. 旅… II. 刘… III. 旅行社—企业管理—高等学校:技术学校—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第003742号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:刘 斌 版式设计:刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2008年3月第1版第1次印刷

170mm×242mm • 15.75印张

标准书号:ISBN 978-7-111-23283-4

定价:28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007

高职高专经管类、旅游类规划教材

总编委会名单

顾 问 吴念香 卢 一 陈 智 康乃真
 叶小明 唐子峰 杨群祥 查振祥

主任委员 陈秉宋

副主任委员 陈云川 林惠华 刘跃南 廖俊杰 张渝涓

委 员 (排名不分先后)

唐 宇	黄文刚	汪 治	石 强	谢金生
陈 健	刘志娟	刘佩华	赵 红	于雁翎
熊 焰	朱 权	曾艳英	肖 平	罗千人
陈碧凤	谢小梅	高 伟		

秘 书 长 欧阳丽

秘 书 高 伟

高职高专经管类、旅游类规划教材

旅游分编委会名单

主任委员 陈云川

副主任委员 陈 健 石 强 李 丽

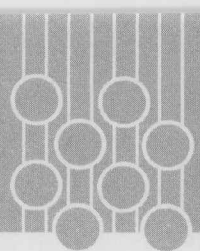
委 员 (排名不分先后)

付钢业	刘致良	刘国强	苏日娜
陈咏淑	舒惠芳	姜先行	黄文刚
梁王巧云	曾国友	蒲 阳	

走向职业化高职高专经管类、 旅游类规划教材联编院校名单

(排名不分先后)

1. 深圳职业技术学院
2. 顺德职业技术学院
3. 广东轻工职业技术学院
4. 广东工贸职业技术学院
5. 四川烹饪高等专科学校[四川旅游学院(筹)]
6. 广东交通职业技术学院
7. 中山职业技术学院
8. 广东白云学院管理系
9. 广东农工商职业技术学院
10. 广东邮电职业技术学院
11. 广东铁路职业技术学院
12. 广州航海高等专科学校
13. 黄河水利职业技术学院
14. 佛山职业技术学院
15. 珠海城市职业技术学院
16. 广东女子职业技术学院
17. 内蒙古财经学院职业学院商贸系



出版说明

高等职业教育是我国高等教育的重要组成部分，它以培养生产、建设、管理、服务第一线的高等技术应用性专门人才为根本目标。随着我国经济的迅速发展，高等职业教育正得到空前的发展。目前高等职业教育规模已占全国高等教育的半壁江山。“十一五”期间，全国将向社会输送1100万高职毕业生。然而，高等职业教育在全国的发展水平仍不均衡，各高职高专院校的教学质量也参差不齐。这种情况大大制约了高职教育的发展。因此，推动教学改革、提高教学质量已成为高职教育的当务之急。为此教育部先后下发文件，要求全国高职院校“加快高职教育改革与发展，提高高职教育教学质量”。

广东省是中国改革开放的前沿，也是我国高等职业教育蓬勃发展的代表之一。在广东省汇集了一大批优秀的高职院校和优秀教师。在教育部有关领导的指导及广东省教育厅高教处的大力协助下，我们以广东省为中心，联合全国一批致力于高职教育改革且已具成效的院校，共同成立了“高职高专经管类、旅游类教学改革规划教材编审委员会”。编委会以研讨高职高专教育教学改革方向、交流教学改革成果及经验为宗旨，并借助教材这一形式将成果和经验进行分享与传播，从而进一步向全国推广，为我国的高职教育发展尽一份力量。

教材是体现教学内容和教学要求的知识载体，是教师进行教学活动的基本工具，是提高教学质量的重要保证。发展高等职业教育，提高教学质量，必须重视教材的建设。目前，编委会以机械工业出版社为平台，计划用2~3年的时间出版经济管理类和旅游类高职高专系列教材100余种，范围覆盖经济管理类专业基础课、电子商务、物流管理、会计电算化、旅游管理、酒店管理等专业的主要课程。此次规划教材按照教育部“提高教学质量、推行工学结合、以就业为导向”等要求，根据高职高专教育的实际情况，邀请具有丰富高职教学经验的一线授课教师、具有相关行业工作背景的双师型教师以及企业一线工作者联合编写，旨在真正做到“产学结合”、“工学结合”。

此次系列教材的编写指导思想体现了编委会研究制定的方针：教材编写要结合教学方法的改革与实践，要与相关的职业资格认证相结合，在写作方法上要打破传统的以学科体系设置课程体系、以知识点为核心的框架，更多地考虑学生所学知识及行业需求及相关岗位、岗位群的需求相一致，使教材内容“项目化”、“工作流程化”，突出“走向职业化”的特点，努力培养学生的职业素质、职业能力和专业技术。此外在高职教育的理论“必需、够用”方面也进行了有益的探索与尝试。在系列教材的开发过程中，众多资深的一线授课老师、双师型老师、企业工作者们，在教学、专业知识与企业实际工作的有效结合方面进行了探索。此批教材以“立足广东，面向全国”为目标，在突出广东特色的同时更兼顾到与全国通用性的结合。

系列教材尝试打破常规的学科体系教学模式，探索一种更符合高职教育实际情况的模式。在通过案例教学、项目式教学、互动式教学强化实践性、应用性和针对性的同时，以学生为本的思想也增强了学生学习的趣味性和主动性。系列教材以建设成为立体化教材为最终目标，将会在实践中逐步完善整个教材体系。

此批教材为编委会组织编写的高职高专教育教学改革规划教材，被机械工业出版社列为“十一五”期间重点发展的规划教材，同时已参评广东省“十一五”省级规划教材。

在编委会运作及系列教材出版期间，得到了广东省教育厅高教处吴念香副处长以及顺德职业技术学院、深圳职业技术学院、四川烹饪高等专科学校、广东轻工职业技术学院和广东工贸职业技术学院等一大批优秀院校的鼎力支持，在此特别致以衷心的感谢！

高职高专经管类、旅游类教学改革规划教材编委会

机械工业出版社华章分社

2007年5月

前言

旅行社运营管理是研究旅行社运作和发展规律的一门学科,本课程所讲授的理论知识、思维方法,管理技能,以及行业发展趋势是各层次管理人员都应具备的,是开展管理工作的有效工具。

旅行社运营管理是一门多学科交叉的综合性学科。在教学过程中如何让理论与实务紧密地结合,一直是旅行社教育工作者不断探索的课题。本书立足于高等职业教育实施产学结合、工学结合的新型人才培养模式,突出高等职业教育办学特色,加强学生实践能力的培养,根据“理论够用、突出实践”的原则,我们编写了此书。现对本书的特点做如下说明。

1. 坚持实用性

本书主要针对高职学生的特点,重点强调实践能力的培养,通过对旅行社运营管理基本概念和基本原理的梳理,重点分析不同岗位应如何运作。

2. 力求通俗、精练

旅行社运营管理是一门具有高度综合性的学科,涉及的内容非常广泛,这方面的书籍也浩如烟海。因此,作者在编写中力求语言的通俗性和内容的精练性。

3. 突出内容系统性

每章都设置了“学习目标”、“本章小结”、“案例分析”以及“实训应用”,突出内容的系统性。

4. 突出案例教学内容

每章我们都精选一或两个案例检验学生运用知识解决实际问题的能力。

本书由深圳职业技术学院刘国强任主编,钟华(深圳职业技术学院)、汪鸿(深圳职业技术学院)、花菊香(黄河水利职业技术学院)任副主编,参编程曼(美国俄亥俄州立大学)。具体编写章节分别为:刘国强(第1、第3、第6章),钟华(第7、第8、第9、第10章),汪鸿(第2、第5、第11章),程曼(第4章),花菊香(第12、第13章)。全书由刘国强主编负责框架构建、统稿及定稿。本书主

审由深圳职业技术学院石强老师担任。

在本书的编写过程中，我们参考了大量专家学者的专著、教材（参考文献附后），在此向他们表示衷心的感谢！

由于作者才疏学浅，加上时间较为仓促，因而本书在内容安排、体例设置等方面尚有诸多不如人意之处，敬请同行和读者们批评指正。

刘国强

2007年9月

目 录

出版说明 前言

第1章 旅行社概述	1
1.1 旅行社的产生与发展	1
1.2 旅行社性质与职能	6
1.3 旅行社业务与作用	9
本章小结	11
案例分析	11
实训应用	15
第2章 旅行社的分类与设立	16
2.1 旅行社的分类	16
2.2 旅行社的设立	20
2.3 旅行社的品牌	26
本章小结	31
案例分析	32
实训应用	33
第3章 旅行社产品	34
3.1 旅行社产品的形成	34
3.2 旅行社产品开发的决定因素及原则	37
3.3 旅行社产品的开发程序	39
本章小结	42
案例分析	42

实训应用	50
第4章 旅行社销售	52
4.1 旅行社市场分析	52
4.2 旅行社促销方式	58
4.3 旅行社销售业务运作	61
本章小结	64
案例分析	65
实训应用	67
第5章 旅行社计调	68
5.1 计调业务综述	69
5.2 计调业务流程	76
5.3 旅行社同协作单位业务往来的具体操作	80
5.4 计调与供应链管理	83
本章小结	87
案例分析	87
实训应用	90
第6章 旅行社接待	91
6.1 旅行社接待概述	92
6.2 地陪接待服务流程	95
6.3 全陪导游接待流程	98
6.4 领队导游接待流程	99
本章小结	103
案例分析	103

实训应用	108	实训应用	186
第7章 旅行社出境旅游业务	109	第11章 旅行社电子商务	187
7.1 出境旅游概述	109	11.1 旅游电子商务的内涵	188
7.2 出境旅游业务运作	113	11.2 旅游电子商务的发展与现状	193
7.3 出境旅游管理	116	11.3 我国旅行社电子商务微观环境 分析与战略转型	198
本章小结	118	11.4 我国旅行社电子商务的 解决方案	202
案例分析	119	本章小结	205
实训应用	121	案例分析	205
第8章 旅行社航空票务	123	实训应用	209
8.1 旅行社航空票务概述	123	第12章 旅行社危机管理	210
8.2 旅行社航空票务操作	134	12.1 旅行社危机管理概述	211
8.3 旅行社航空票务管理	141	12.2 旅行社危机管理预案的 设计和运作	215
本章小结	143	12.3 旅行社防范危机的办法与 对策	223
案例分析	143	本章小结	225
实训应用	144	案例分析	225
第9章 旅行社人力资源管理	146	实训应用	226
9.1 旅行社人力资源开发	147	第13章 我国旅行社业的发展 趋势	227
9.2 旅行社员工的选聘与培训	151	13.1 面向21世纪的中国旅行社业 发展战略与经营策略	227
9.3 旅行社员工绩效考评	159	13.2 我国旅行社业的未来发展 趋势	233
本章小结	164	本章小结	238
案例分析	165	案例分析	238
实训应用	166	参考文献	240
第10章 旅行社财务	168		
10.1 旅行社筹资与投资管理	169		
10.2 旅行社营运资金管理	174		
10.3 旅行社成本费用管理	177		
10.4 旅行社营业收入利润管理	181		
本章小结	185		
案例分析	185		

第 1 章

旅行社概述

学习目标

知识的掌握

1. 旅行社的产生与发展
2. 当前国际旅游业呈现出的特征
3. 旅行社性质与职能

技能的掌握

1. 能够灵活地运用旅行社术语
2. 增强对旅行社业务的认识

本章导读

旅行社是指依法设立并具有法人资格,从事招徕、接待旅游者,组织旅游活动,实行独立核算的企业。本章作为全书的开篇和先导,其主要的任务就是要对旅行社的产生与发展、旅行社的性质与职能、旅行社的业务与作用做一个简要的介绍,从而为本课程的进一步学习奠定基础。

1.1 旅行社的产生与发展

旅行社的产生是经济、科技和社会分工发展的直接结果,同时也是旅游需求积累和旅行长期发展的产物。通过对旅行社产生与发展脉络的考察,有助于我们把握旅行社的本质特征和发展规律。

1.1.1 世界旅行社产生的背景

18世纪中叶,当时资本主义最为发达的英国发生了工业革命,这一革命迅速波及到法国、德国等欧洲国家和北美地区。19世纪中叶,工业革命在这些国家和地区已经基本完成,并取得了巨大进展。这场工业革命不仅革新了生产技术,而且促使整个社会结构和人们的思想发生了变化。这一时期,旅行和旅游的观念开始深入人心,旅行社就是在这样的历史背景下产生的。

首先,工业革命加速了城市化进程,大量人口从乡村流入存在大量工作机会、薪水较高的城市。城市生活在给人们带来好处的同时,紧张的节奏和拥挤嘈杂的环境也给人们带来了生理和心理的压力。出于对往昔乡村生活的怀念以及回归自然的愿望,人们渴望离开工作去做短暂旅游,以便从中获得休息和调节。与此同时,生产力的迅速发展和社会财富的急剧增加,使人们具备了外出旅游的经济基础。在时间和金钱的保证下,度假和旅游自然成为人们日常生活的重要内容之一。这些客观现实直接推动了旅行社的产生。

其次,铁路的兴建和蒸汽机车的试行成功,从根本上改善了当时的陆路交通状况。运输能力的提高,运输时间的缩短,使大规模的人员流动成为可能,也极大地方便了人们旅行,这就为旅游业的进一步发展奠定了坚实的基础。

最后,随着工业革命的发展,市场经济得到进一步繁荣,交换方式也产生了深刻的变革。伴随各类有形贸易的往来,出现了以服务为主体的无形产品的交易活动,尤其是人们对以消遣娱乐为主要目的的旅游产品的需求急剧上升,促使旅游市场逐渐形成,这就为旅行社的产生提供了必要的条件。

因此,19世纪40年代,旅行社应运而生。

1.1.2 世界旅行社的产生与发展

伴随着工业革命对社会经济结构的改造和旅游市场的孵化,为满足旅游需求的社会分工的产生就成为历史的必然。旅行社的出现激活了人们潜在的旅游需求,提升了旅游活动的社会地位。

1. 世界旅行社的产生——托马斯·库克公司

托马斯·库克(Thomas Cook)1808年生于英格兰德比郡,家境贫寒,自幼辍学,先后当过帮工、诵经人和木匠等。库克笃信宗教,热衷于禁欲。1841年,他包租了一列火车,载运540人从莱斯特到拉夫伯勒参加禁酒大会,全程11英里^①,每人收费1先令。此后,库克又多次组织类似的铁路旅行,并逐步意识到其中蕴藏着无限商机。1845年,库克在他的家乡莱斯特正式成立了世界上第一家旅行社——托马斯·库克公司(Thomas Cook Company),开始专门从事旅行代理业务。同年夏天,库克首次组织了纯消遣性的观光旅游,从莱斯特到利物浦,为期一周。库克对

① 1英里 = 1.609公里。

这次活动做了周密的计划,不仅先期考察、确定沿途各参观景点,对当地住宿和餐饮进行安排,并且为这次活动出版了《利物浦之行指南》,设立了专门的旅游向导。这次活动被视为托马斯·库克公司旅游业务的真正开端。1846年,库克以包价的形式组织了赴法国的旅行。1851年,库克通过为旅客代办交通和食宿的方式,共组织了16.6万人去伦敦参加在水晶宫举办的“大博览会”。1855年,库克又创造性地以一揽子包价形式组团从莱斯特到法国加莱,然后再赴巴黎参加世界万国博览会,进行了为期5日的往返游,包括食、宿、行、游在内,每人支付36先令。库克先后组织了50万人参加此类活动,当时的《曼彻斯特卫报》称之为“铁路旅游史上的创举”。托马斯·库克公司的业务也就此从英国拓展到了欧洲大陆,并初步尝试了出境旅游业务。1865年,库克与其子在原有公司的基础上,创办了托马斯·库克父子公司,并于1872年成功组织了9人环球旅行,从而使公司名声大振。考虑到游客在旅途中携带现金既不方便又不安全,库克又于1874年推出了流通券,持流通券的人不仅可以在指定的运输公司和饭店中凭券支付,而且还可以在外国的一些银行兑换现金。后来的旅行支票即由这种流通券发展而来。1929年托马斯·库克父子公司与欧洲国际卧车公司(Wagons Lits)合并,成为全球最大的旅行社之一。

2. 世界旅行社的发展

托马斯·库克公司的成功,很快引起各地的纷纷效仿,欧洲大陆和世界其他国家出现了许多类似的旅游企业。英国在1857年成立了登山俱乐部;1865年成立了帐篷俱乐部;1871年,迪安-道森公司出现;1872年,波利旅游协会成立;1878年,自行车旅游俱乐部成立;1881年,富勒姆旅游公司成立。法国、德国都在1890年成立了观光俱乐部。在美国,H.威尔斯和W.法戈于1850年创办美国运通公司(American Express),兼营旅行代理业务,并于1891年率先使用与现代使用方法相同的旅行支票;日本于1893年成立了“喜宾会”,该组织于1926年更名为东亚交通公社。

到20世纪初,旅行社得到了更大的发展,美国运通公司、英国的托马斯·库克公司和以比利时为主的铁路卧车公司成为当时世界旅行社业的三巨头。后来,受两次世界大战和20世纪20年代末、30年代初的世界性经济危机的影响,全球旅行社行业的发展经历了几起几落。“二战”后,世界局势相对稳定,经济快速增长,为旅游业的发展创造了有利条件,世界旅行社行业也因此出现繁荣景象。据不完全统计,目前全世界旅行社总数在70 000家左右,它们为世界各地外出旅行的人们提供各种服务,形成了一个庞大的旅游服务销售网络。从总体上看,全世界80%以上的旅行社分布在旅游业较为发达的欧美地区,其余地区的旅行社数量不到世界总量的20%。旅行社数量的多少,反映了当地旅游业的发达程度,旅游业越发达的地区,旅行社的数量也就越多。

随着世界旅行社行业规模的进一步扩大,为加强交流和合作,促进旅行社行

业的协调发展,全世界形成了许多国际性或地区性的旅行社组织,其中以1949年和1996年相继诞生的世界旅行社协会(WATA)和世界旅行社协会联合会(UFTAA)的影响最为广泛,有效地促进了旅行社国际间的业务合作。

3. 当前国际旅行社业的主要特征

当前国际旅行社业主要呈现以下特征:

(1) 旅行社从数量增长阶段进入质量增长阶段。随着旅行社对市场的渗透度的加大,市场竞争日趋激烈,进入20世纪90年代以后,西方国家旅行社的数量不但没有增长,反而有下降趋势。旅游发达国家旅行社数量的基本稳定,表明旅游业在这些国家已经进入成熟期,旅行社业的发展已经从粗放型的数量增长阶段进入了集约型的质量增长阶段。

(2) 市场规模和企业规模不断扩大。市场规模的扩大表现在旅行社营业额的快速增长上。美国最大的旅行社运通公司2004财务年度的总营业额是291.15亿美元,其中净利润为34.45亿美元。欧洲最大的旅游服务集团TUI的前身——普鲁赛格(Preussag)2003财务年度的总营业额是224亿欧元,其中旅游业的营业额是105.6亿欧元。日本最大的旅行社JTB集团2004财务年度的总营业额为1兆5000亿日元,利润达304亿日元。

企业规模的不断扩大表现在旅行社平均年营业额的快速增长,大型旅行社在行业中所占份额不断扩大上。美国旅行社的平均年营业额在12年间增长了一倍,而且近年来有增速加快的趋势,旅行社行业的发展趋于集中。如目前英国旅行社业已形成航空2000(Air 2000)、航空旅行(Air Travel)及托马斯(Thomas)三大旅行经营商垄断80%市场份额的局面。

(3) 为适应游客的个性需求旅行社不断更新营销策略。在旅游业发达的国家,旅游者对于标准化旅游产品的需求日趋减少,旅游者的信息渠道和消费意识都发生了深刻的变化。旅游市场因此自然地分化成若干大小不一的细分市场,具有不同需求的群体在不同的细分市场上追逐不同的旅游产品。旅游市场的划分出现了越来越细的发展趋势。当代的旅游市场需求总体呈现出差异化、复杂化和个性化的特征。传统的消费度假模式将逐渐被追求多种兴趣,以及追求富有新意的旅游模式所代替。包价旅游的重要程度也将相对下降,人们对自行安排的散客旅游,或者至少是对按自己的要求而“定制”的旅游安排越来越感兴趣。为适应旅游需求日趋个性化和差异化的发展趋势,旅行社已经开始逐步调整其市场营销战略,通过细分甚至超细分市场,提供多样化的旅游产品,以满足日趋复杂多变的旅游需求。与此相适应,大众营销战略逐步为区隔营销战略(segmented marketing)、适位营销战略(nice marketing)和一对一战略(one-to-one marketing)所取代。

(4) 旅行社全球化发展,大公司进行跨国兼并及强强合作。世界旅游市场的

全球化发展趋势使得大旅行社采取了新的主动性竞争策略——跨国兼并,强强联合。2000年5月,普鲁赛格以18亿英镑收购英国汤姆逊(Thom-son)旅游集团,同时普鲁赛格在英国第三大旅行社托马斯·库克公司中占有50.1%的股份。此外,普鲁赛格还持有法国最大的综合性旅游公司拉伏那斯·伏朗瑞斯公司(Nouvelles Frontieres)34.4%的股份,以及意大利最大的旅游公司阿尔卑斯旅游公司(Alpitour)10%的股份,并由此在法国和意大利旅游市场上与这两家公司成功地进行战略合作。美国运通公司近年来先后收购了巴西、瑞典、德国、澳大利亚的几家较大的旅游企业。美国卡尔森旅游集团与法国瓦根利特旅行公司(Wagonlit Travel)合资购买了德国有27家分支机构的布鲁恩·瑞斯布罗旅游公司(Bruner Reiseburo)。德国国际旅游联盟收购了西班牙特别快车旅行公司75%的股份。

(5) 旅游网站发展迅猛。旅游业相对于电子商务中的其他行业而言,具有得天独厚的优势。虽然前两年IT产业的发展陷入低潮,但是欧美国家的旅游网站却丝毫没有受到影响,发展迅猛、前景喜人。这主要是因为互联网具有能够使旅游者自由支配时间、享受折扣价,以及不必外出就可以获得详尽资料并进行比较等优点,因此E-travel已经成为电子商务最重要和最有潜力的一种形式。

据美国旅游协会(TIA)的调查结果,2000年度美国共有5900万人上网查询旅游目的地、价格及日程,其中,2500万人利用电子方式购买了旅游产品或服务。在日本,2000年有近3000万人通过互联网收集旅游信息,其中650万人通过互联网预订旅游产品,比1999年增加了一倍。根据CNN公布的数据,在1999年全球1400亿美元的电子商务的销售额中,旅游业电子商务销售额突破270亿美元,占20%以上。2000年度美国的旅游在线销售130亿美元,欧洲是29亿美元。目前,美国旅游产品的在线销售额已经占到总销售额的10%以上,估计在3年内将达到25%。

从IT产业的发展前沿美国来看,旅游网站与传统旅行社一样都表现出了集中的发展趋势,2005年美国在线旅游网站收入超过600亿美元,比2004年增加20%。2005年美国有1.5亿人访问了旅游网站,比2004年增长了35%。调查公司ComScore Networks提供的数据显示,2005年所有的旅游销售渠道都取得了增长。美国旅行社的客人数目增长了19%,而供应商获得更高的增长,达到21%。相关研究表明,美国58%的机票销售是通过在线预订实现的,酒店则有59%是通过在线预订实现的。Expedia、Orbitz和Travelocity是最受欢迎的三家旅游网站,有46%的消费者表示,当他们在线搜索旅游产品时,他们会首先访问上述三个网站中的一个,比从一开始就搜索航空公司、酒店和汽车租赁公司网站的比例(24%)多出将近一倍。ComScore的旅游方案总监Sara Stevens说:“互联网非常适合帮助消费者计划和预订旅程,家庭宽带网的普及会持续刺激在线旅游业的增长。”