

Research on Transformation and Innovation of the Traditional Travel Agency under the Mobile Interconnected Thinking

Tingting Yuan

Institute of Tourism, Hunan Normal University, Changsha Hunan
Email: sofeedhc@126.com

Received: Jul. 17th, 2015; accepted: Jul. 31st, 2015; published: Aug. 10th, 2015

Copyright © 2015 by author and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Mobile interconnected thinking refers to a series of commercial logic based on the technology of mobile Internet, which is to realize the interconnected forms of business. It is mainly marked by the Internet thinking and mobile Internet thinking. Under the background of technical economy and big data era, the business forms of the traditional tourism have been impacted, and tourism industry chain structure is suffering overturn. Travel agency industry enters the stage of strategic competition. This paper expounds the necessity of the integration of tourism industry and mobile Internet based on the theory of mobile interconnected thinking such as the cross-border thinking, the user thinking, the extreme thinking, the social thinking and so on. And it also analyzes the transformation and innovation of the traditional travel agencies on the way to the integration.

Keywords

Mobile Interconnected Thinking, Traditional Travel Agency, Transformation and Innovation

移动互联思维下传统旅行社转型与创新研究

袁婷婷

湖南师范大学旅游学院, 湖南 长沙
Email: sofeedhc@126.com

收稿日期：2015年7月17日；录用日期：2015年7月31日；发布日期：2015年8月10日

摘要

移动互联思维，顾名思义，即：基于移动互联技术为实现互联互通的商业形态而衍生出的一系列商业逻辑，集中表现为互联网思维和移动互联网思维。近年来，由于技术经济和互联网行业的快速发展，传统旅游的商业形态受到冲击，旅游产业链结构被颠覆，旅行社业进入战略竞争阶段。本文从移动互联的时代背景出发，基于跨界思维、用户思维、极致思维、社会化思维等移动互联思维理论，阐述了移动互联与旅游业融合的必然性，并分析了传统旅行社在融合之路上的转型与创新路径。

关键词

移动互联思维，传统旅行社，转型与创新

1. 研究背景

随着智能手机、平板电脑等移动设备的大规模普及，移动互联网的发展日益成为全球性的共同命题。移动创造的巨大挑战和机遇，使世界进入了“多屏”时代。近几年来，全球通讯应用快速增长，电商应用与移动支付呈现出迅猛发展的态势。社交网络加速向移动端发展，零售商的移动顾客数量大幅增加，移动商务改变着人们的购买行为，移动视频蓬勃发展，移动媒体成为了消费市场唯一保持增长的媒介。个性化、位置化、移动化、即时化、大数据、云计算、运营商等等一系列或新或旧的词汇，都在不断地被创造、被赋予、被成为热词出现在人们的日常生活之中。

与此同时，中国旅游业十年间也发生了巨大变化。行业规模不断扩大，从业人员不断增加，经营模式不断创新，行业环境不断改善，中国旅游业已然成为拉动我国经济增长、扩大就业渠道至关重要的服务业之一。而作为旅游业三大支柱之一的旅行社业，在经历了飞速发展的黄金十年之后，随着全国性的人口红利拐点的到来，价格战、同质化竞争的模式已经难以为继，再加上互联网电商平台的强势冲击，传统旅行社的转型之路，可谓迫在眉睫。

2. 研究现状

随着大数据、云计算、物联网等技术的不断发展，智慧旅游、移动旅游将成为未来旅游发展的主导业态，由此带来的传统旅行社如何转型与创新的命题也将成为现阶段旅游学术研究的重点和热点。本文通过 CNKI 期刊库搜索“旅行社转型”关键词，找到主要文献 16 篇，但基于移动互联视角下的旅行社转型与创新研究，搜索结果为 0 篇，从数量上来看，这在旅游研究领域确有可探索的空间。

从研究视角上来看，学者们的研究都具有一定的时代敏感性，紧扣时代背景要求，如宋子千、宋志伟(2008)提出了关于旅行社面向商务旅游的思考，张文敏和沙振权(2011)以奖励旅游为例对旅行社提出了基于“共同创造”的转型之路，是丽娜、王国聘(2012)基于低碳经济背景对旅行社发展方式的转型进行了探讨，王伟(2013)基于协同理论针对“旅行社战略联盟”的发展模式及其机理进行研究，李云(2013)研究了智慧旅游时代下传统旅行社的经营模式转型，张成玉、魏晓颖(2014)基于旅游法视角分别对旅行社经营策略的转型进行了探讨，谭志伟(2014)研究了传统旅行社的营销模式转型，陶宁(2014)基于电商冲击的背景分析了传统旅行社转型策略，甘丽(2014)以贵州省为例研究了新形势下旅行社业转型升级的发展对策等；从成果数量及时间分布上来看，2014 年研究成果颇多，成果随着时间发展而有所增加，从研究内容上来

看，大多是针对旅行社经营模式和发展模式的转型策略研究，其次营销模式、产业升级也有局部研究。

3. 移动互联与旅行社业融合的必然性

3.1. 旅游作为一种移动的文明，具有“互联互通”的本质需求

世界旅游组织和联合国统计委员会对旅游推荐的技术性定义认为，旅游是指人们为了休闲、商务或其他目的离开惯常环境，到某地连续停留不超过一年，且访问的主要目的不是通过所从事的活动从访问地获取报酬。尽管该定义在学界还有颇多争议，但它体现了旅游的核心本质特征：移动性和享受性。旅，即旅行、出行，体现了空间位置上的移动性；游，即游玩、观光、娱乐，体现了行为动机上的享受性[1]。

然而，旅游作为一种移动的文明，不仅是享受一种移动的快感，它还需要移动的连贯性、顺畅性加以保障。长久以来，尤其在过去旅游信息高度不对称的情况下，跟团几乎是人们实现旅游的首要途径。而今，随着移动互联技术在旅游业中快速渗透，信息透明、全线开放、精准高效、双向流动的移动互联平台逐渐呈现，传统旅行社的功能地位受到挑战，移动化、互联化、互通化将成为旅游企业转型发展的共同课题。

3.2. 行业推力：旅游产业链结构重塑，交易成本大幅降低

传统背景下的旅游产业链，各环节联系不紧密，缺乏一体化思想，旅游资源不能及时有效分配，无形中加大了旅游成本，且给旅游者带来诸多困扰与不便。而今，大数据、云计算、移动互联、物联网等新技术的更新发展，使得各种旅游资源与信息技术紧密结合，加速了旅游产业相互融合的进程。在移动互联和大数据云计算技术的支持下，信息搜索、线路查询、服务预订、产品点评、体验分享等构成了“一站式”的综合旅游服务，上游企业与下游用户直接对接，人们无需通过中介商就能即时有效地检索到相应需求的产品和服务，极大地降低了旅游交易成本，方便了人们的出行[2]。

旅行社业，作为典型的旅游中介行业，本身并不产生有形产品，而是通过提供旅游中介服务和接待组织服务来获取佣金、差价等盈利。移动旅游产业的发展，使得传统旅行社的业务和利润空间进一步压缩，移动互联基于个性化、位置化、移动化、即时化的特点，必将成为旅行社变革转型的重要支持。

3.3. 市场拉力：旅游者消费需求及休闲观念升级

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第35次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，2014年，手机旅行预订用户年增长达到194.6% [3]。智能手机、平板电脑等移动设备逐渐普及，用户习惯不断从PC端向移动端转移，个性化、移动化、位置化、自服务，日益成为旅游者消费行为和需求的新趋势。

由此可以想见，纸质地图、无团不成行的时代将会过去，资源的高度整合，云服务的逐渐展开，移动大数据时代的到来，旅游、社交、娱乐、生活都将变得简单轻松。旅游资源信息化、融合化，旅游人群散众化、理性化，旅游消费多元化、个性化，旅游服务移动化、专业化等将成为未来旅游业的一种新常态。旅行社唯有打破隔阂，开放姿态，顺应产业革命的大潮，才能拥获新的生命力。

4. 融合之路上的转型与创新

4.1. 经营战略：从固步自封到跨界融合

近年来，旅行社业内外资本流动频繁，业外资本不断注入，无疑加重了旅游市场的残酷竞争。凤凰旅游融资、中青旅控股乌镇、凯撒启动上市，不少传统大牌旅行社都在试图通过引入资本开拓上游资源来增强资源控制力，延长产业链，从而增加新的利润点。

而随着互联网技术的不断升级以及大数据时代的来临，面对日益平台化的市场格局，“+”（融合）的理念也成为各行各业转型升级的重要战略思想。万达作为地产大亨，其旗下的万达旅业不断收购旅行社，为其文化旅游产业输送客源；凤凰旅游在完成轮融资的同时，也跟香港新世界集团签约，展开跨越商品、服务流通、出境游业务的深度战略合作；腾邦国际进军再保险，“大旅游 + 互联网 + 金融”成为其战略发展风向标。由此可见，“旅游 + 地产”、“旅游 + 金融”、“旅游 + 科技”、“旅游 + 公益”、“旅游 + 保险”等等，在未来都可以拥有无限的想象空间。

因此，无论是纵向一体，还是横向融合，都将促使传统旅行社摆脱“弱、小、散、差”的掣肘，再加上技术创新和经营思维的打开，跨界融合的“走出去战略”无疑将成为促进传统旅行社转型发展的重要引擎。

4.2. 产品服务：从单向生产到价值共创，从无差别劳动到专业化细分

长期以来，旅行社产品一直处于同质化、低价竞争的窘境。旅游线路开拓难、复制快，无休止的价格战成为扼制旅行社创新发展的主要桎梏。随着移动互联网各种平台资讯的不断完善，信息不对称的问题得到缓解，自由行、自驾游日益成为人们出游的首要选择。散客市场占据主导地位，旅游者拥有更多的决策权和发言权。

随着人们物质生活水平的提高，旅行结婚、南极探险、单车环岛、户外运动、家庭亲子、研学旅行等需求旺盛，急需专业性的旅游企业为其提供量身定制的旅游策划和服务。奇迹旅行是众信旅游旗下的一个高端品牌，以“同趣者同聚，逐梦者逐行”致力于高端旅行产品，打造极致旅行系列；重庆中国旅行社开设了线上经营平台，通过 APP 提供定制旅游和微信旅游管家服务。

产品的运营之道，简而言之，就是体验管理。以产品为沟通工具，挖掘旅游主体需求以及客体的体验价值，在价值共创的基础上，找到一整套满足需求的体验方案。

随着传统旅行社无差别劳动、同质化竞争的逐渐消亡，旅行社的市场将更多的是以各自的资源条件优势，细分领域，差异化建树核心品牌，通过不断深挖旅游产品内涵与价值，创造个性化的旅行体验，最终打造属于自己的旅游王国。

4.3. 品牌营销：从同质推销到影响力互动

品牌，作为吸引消费者购买的重要因素，承载着企业形象和承诺保证的独特内涵。在旅游行业，旅游是一种预付产品，具有生产与消费的同时性，旅游者无法像传统购物活动一样可以对产品的价值和品质进行直观的感知，因而，在购买过程中，旅游产品的品牌将会是旅游者消费决策的重要考量。

传统旅行社因长期处于同质化的价格战竞争，品牌营销意识薄弱，缺乏品牌管理。例如，由于我国旅行社业长期以经营范围来决定企业名称，国旅、中旅、青旅等大型旅行社的通用简称，却常常出现在其他旅行社名称上，容易形成认知错觉、品牌混淆。同样，旅游产品也缺乏品牌保护，最为典型的的就是旅游线路的复制抄袭。

移动互联网时代，随着官网、新浪微博、微信公众号、社区论坛、移动 APP、第三方展销平台的崛起，企业的品牌建构和传播渠道将更加全面立体。在快速便捷的信息技术支持下，即时化的个性服务、活动式的关系互动都将有利于品牌价值的传递和潜在旅游消费的开发。仅就微信公众号而言，个性化的互动、内容化的传播、关系化的营销，使得市场营销真正摆脱了部门的限制，即：人人都是自媒体，人人都有影响力，人人都是营销员。

因而，品牌营销的本质，其实是一种品牌价值的传递和互动。旅行社需要转变传统的卖方思维，深度挖掘客户需求，不断在互动方式上进行创新调整，营造产品之外的增值体验，以正外部性黏住用户。

4.4. 人才基础：从标准化培训到复合型提升

自 2013 年 10 月《旅游法》颁布实施以来，“零负团”、不正当低价竞争的现象得到有效遏制，再加上互联网电商模式的颠覆性冲击，传统旅行社业亟需摆脱低层次的价格战，转而进入战略竞争阶段。而这一阶段，无论是经营战略的调整，还是产品服务的专业化、品牌营销的个性化转型，都将离不开极具专业素质和创新思维的人才基础。

随着人口红利的逐渐消失，当前我国旅行社企业在人才引进和培养上，还面临着日益突出的用工难的问题。究其原因主要有以下几点：1) 高层次应用型人才培养不足；2) 旅游类职业发展空间有限；3) 工作强度大，体力与智力双重劳累；4) 行业薪酬待遇普遍较低；5) 职业尊严感、幸福感不高[4]。

然而，一波未平一波又起，新的竞争环境和新的市场需求，又对旅行社的人才供给提出了更高的要求。

根据国外旅游产业的发展经验来看，个性化旅游将催生大批诸如旅游咨询师、旅游目的地专家、旅行管家、旅游体验师等新型的旅游职业。旅游电子商务营销、在线客服以及网络技术人员也将成为人才引进的重点对象。医疗旅游、文化旅游、运动旅游、教育旅游等高端特色项目的开发，更是需要引进和培养一批具备特殊擅长和专业素养的复合型导游人才予以支持。

5. 总结

对于传统旅行社而言，如今正是触网转型的重要时期，重组与新立，都需要突破传统的唯市场论、唯成本论的思维局式，真正将用户体验、消费者需求纳入到企业战略思想里。以专业服务为核心竞争力，拓宽消费者最高价格边界，欲先取之，必先予之，只有这样，企业才不会被市场所抛弃。

基金项目

湖南省大学生研究性学习和创新性实验计划项目资助(201401016)。

参考文献 (References)

- [1] 刘思敏 (2012) 旅游创造“移动文明”. 中国旅游评论 2012.
- [2] 蔡卫民, 彭晶 (2014) 移动互联促使旅行社功能转型. *旅游观察*, 3, 83-86.
- [3] CNNIC (2015) 2015 年第 35 次中国互联网络发展状况统计报告. 中国互联网络信息中心, 北京, 28.
- [4] 石培华, 李成军 (2011) 我国旅游人才队伍建设的问题与对策思考. *旅游科学*, 1, 89-91.