

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

旅游接待业管理（数字化转型与智能运营）

第1章 旅游接待业概论

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 1.1 旅游接待业的内涵与范畴
- 1.2 酒店业的发展脉络与业态分类
- 1.3 旅行社业的演变与角色变迁
- 1.4 旅游接待业在国民经济中的地位
- 1.5 数字化时代旅游接待业面临的新挑战
- 1.7 国际比较：全球旅游接待业结构差异
- 1.8 旅游接待业数字化转型的理论分析框架
- 1.9 实践案例深度分析
- 1.10 理论深化：服务接触理论与数字化重构
- 1.11 前沿探讨：数字接待业的未来形态
- 1.12 旅游接待业的产业融合趋势
- 1.13 旅游接待业的经济周期与抗风险能力
- 1.14 旅游接待业的人才发展新趋势
- 1.15 旅游接待业的质量管理

- 知识目标
 - 理解旅游接待业的基本内涵、范畴与构成要素
 - 掌握酒店业和旅行社业的业态分类与发展脉络
 - 了解旅游接待业在国民经济中的战略地位
- 能力目标
 - 能够运用系统性思维分析旅游接待业的产业结构

- 能够识别数字化时代旅游接待业面临的新挑战与新机遇
- 能够结合 D.I.G.I.T. 框架初步分析旅游接待业数字化运营的现状
- 素质目标
- 培养对旅游接待业数字化转型的战略视野
- 树立以客户体验为中心的服务管理理念
- 增强对行业可持续发展的责任意识

- 2024 年国庆假期，杭州某中端连锁酒店的大堂里，旅客王女士没有像三年前那样在前台排起长队。
- 她提前在手机 App 上完成了选房和支付，到达酒店后只需在自助终端上刷身份证，30 秒便拿到了房卡。进入房间后，智能音箱自动播放欢迎语，窗帘缓缓拉开，空调已调至她习惯的 24°C。
- 这不是科幻场景，而是中国旅游接待业数字化转型的日常缩影。
- 据中国旅游研究院数据显示，2024 年中国国内旅游人次达 56.15 亿，旅游总收入 5.75 万亿元 [1]。在这一庞大市场背后，以酒店和旅行社为代表的旅游接待业正经历前所未有的数字化重构。
- 从在线预订到智能客房，从动态定价到 AI 客服，数字化已不再是 "锦上添花" 的选择题，而是 "生死攸关" 的必答题。

- 然而，数字化并非简单地将线下流程搬到线上。它涉及业务模式重构、组织能力升级、技术基础设施建设和客户体验重塑等多个维度。
- 本章作为全书的开篇，将为读者建立旅游接待业的系统性认知框架，为后续深入探讨数字化运营奠定基础。

01

1.1 旅游接待业的内涵与范畴

1.1.1 旅游接待业的定义

- 旅游接待业（Tourism Hospitality Industry）是指为旅游者在旅行过程中提供住宿、餐饮、出行、游览、娱乐和购物等服务的综合性产业体系。
- 它是旅游业的核心组成部分，直接面向旅游者提供面对面或通过数字渠道提供的服务体验 [2]。
- 从广义上讲，旅游接待业涵盖 " 食、宿、行、游、购、娱 " 六大要素，涉及酒店、餐饮、交通、旅行社、景区、零售等多个子行业。
- 从狭义上讲，旅游接待业主要指以酒店和旅行社为核心的服务提供主体，它们构成了旅游服务链的关键节点 [3]。
- Tajeddini 等学者（2019）指出，旅游接待业具有四个基本特征：无形性（服务不可触摸）、不可储存性（客房和机位无法库存）、
- 异质性（服务质量受人为因素影响大）和不可分离性（服务的生产与消费同时进行） [4]。
- 这四个特征使得旅游接待业的管理比制造业更加复杂，也使得数字化转型对该行业具有特殊意义——数字技术恰好可以在一定程度上 " 有形化 " 服务体验、" 储存 " 客户数据、" 标准化 " 服务流程、
- " 解耦 " 生产与消费。

1.1.2 旅游接待业的构成要素

- 旅游接待业的构成可以从产业链视角进行解构：
- 上游供应商：包括酒店、航空公司、铁路公司、景区运营商、餐饮企业等，它们是旅游产品的直接提供者。
- 中间商：包括传统旅行社、在线旅游代理商（OTA）、旅游批发商和地接社等，它们承担产品组合、分销和信息中介的功能。
- 辅助服务方：包括支付平台、技术供应商、营销服务机构、保险和金融公司等，它们为产业链提供支撑性服务。
- 消费者：包括休闲旅游者、商务旅行者、团队游客和散客等，他们是旅游服务的最终体验者和价值评价者。
- 在数字化背景下，上述产业链的边界日益模糊。OTA平台既扮演中间商角色，又通过自有品牌进入上游供应商领域（如携程的民宿业务）；酒店集团也在自建直销平台，试图绕过中间商直接触达消费者。
- 这种产业链重构是本书后续章节的重要议题。

1.1.3 旅游接待业的学科定位

- 旅游接待业管理是旅游管理学科的核心分支，融合了管理学、经济学、社会学、地理学、信息技术等多学科理论。
- 在教育部学科目录中，旅游管理隶属于管理学门类下的工商管理类，酒店管理和旅行社管理是其重要专业方向。
- 近年来，随着行业数字化转型加速，"酒店管理与数字化运营"已成为高职教育的新专业名称，体现了行业对数字化人才技能的迫切需求 [5]。
- 学术界也越来越关注数字技术对旅游接待业管理理论和实践的深刻影响，形成了"智慧旅游""e-Tourism"数字接待业"等新兴研究领域 [6]。

02

1.2 酒店业的发展脉络与业态分类

1.2.1 酒店业的历史演进

- 酒店业的发展可以追溯到古代的驿站和客栈。中国早在商周时期就建立了驿传制度，为官差提供食宿服务。欧洲的客栈则起源于罗马帝国时期，沿驿道分布，为旅行者提供基本住宿。
- 现代酒店业的形成始于 19 世纪中叶的美国。1829 年，波士顿的 Tremont House 酒店开业，首创单人间、锁门钥匙、自来水等创新服务，被公认为现代酒店的开端 [7]。
- 20 世纪以来，酒店业经历了从单体酒店到连锁集团、从标准化服务到个性化体验、从线下运营到数字化管理的三重跃迁。
- 中国现代酒店业的发展起步较晚但增速惊人。1978 年改革开放后，第一批合资酒店（如北京建国饭店）标志着中国酒店业的现代化起步。经过 40 余年的发展，中国已成为全球最大的酒店市场之一。
- 根据中国饭店协会数据，截至 2024 年，中国住宿业设施总数超过 50 万家，客房规模超过 1,800 万间 [8]。

1.2.2 酒店业态分类

- 酒店业态多样，可从多个维度进行分类：
- 按星级 / 等级划分：五星级酒店、四星级酒店、三星级酒店、经济型酒店、廉价酒店。中国自 1988 年实施星级评定制度以来，星级标准已成为衡量酒店硬件和服务水平的重要标尺。
- 按经营模式划分：
- 自营酒店：酒店集团自行投资建设和运营管理
- 特许经营（Franchise）：品牌方授权使用品牌和运营标准，业主自行管理
- 委托管理（Management Contract）：品牌方派驻管理团队负责日常运营
- 加盟连锁：介于特许经营和委托管理之间的混合模式
- 按目标市场划分：

1.2.2 酒店业态分类

- 商务酒店：以商务旅行者为主要客群，注重会议设施和商务服务
- 度假酒店：以休闲度假客群为主，通常位于景区或海滨
- 精品酒店：强调设计感和独特体验，规模较小
- 全套度假村：提供一站式度假体验，含住宿、餐饮、娱乐等
- 服务式公寓：面向长住客群，提供居家式设施
- 按数字化程度划分：
- 传统酒店：以人工服务为主，信息系统仅用于基础管理
- 数字化酒店：核心业务流程实现数字化，如 PMS、CRM 系统

1.2.2 酒店业态分类

- 智慧酒店：IoT、AI 等技术深度融合，实现智能客房、无人前台等
- 无人酒店：全流程自动化，如阿里巴巴的 " 未来酒店 " （FlyZoo Hotel）

1.2.3 酒店业的数字化转型趋势

- 近年来，酒店业的数字化转型呈现以下趋势：
- 第一，全链路数字化。从前端预订、入住办理、客房服务到退房结算，全流程实现数字化覆盖。华住集团推出的 " 华住会 "App 集成了预订、选房、支付、开门、退房等全流程功能，会员数突破 2 亿 [9]。
- 第二，数据驱动决策。通过 PMS 系统、收益管理系统和 BI 仪表盘，酒店管理者可以实时监控房态、房价、入住率等关键指标，并基于数据做出定价和运营决策 [10]。
- 第三，智能服务渗透。从智能门锁、语音助手到服务机器人，智能技术正在渗透酒店的各个服务环节。日本 Henn-na 酒店甚至实现了全机器人服务团队，从前台接待到行李搬运均由机器人完成 [11]。
- 第四，生态化协同。酒店不再是孤立的运营单元，而是融入更大的旅游生态系统。通过 API 接口与 OTA、支付平台、交通服务商等连接，实现跨平台的数据共享和服务协同 [12]。

03

1.3 旅行社业的演变与角色变迁

1.3.1 旅行社业的起源与发展

- 旅行社业起源于 19 世纪中叶的英国。1841 年，Thomas Cook 组织了第一次团队旅游活动，开创了旅行社业务的先河。
- 此后，旅行社作为旅游产品的组合者和分销者，在旅游业发展中扮演了不可或缺的角色。
- 中国旅行社业的发展经历了三个阶段：
 - 第一阶段（1949-1978）：以外事接待为主，中国国际旅行社（CITS）和中国旅行社（CTS）是两大国营旅行社，主要承担外宾接待任务。
 - 第二阶段（1978-2000）：改革开放后，旅行社业逐步市场化。1985 年《旅行社管理暂行条例》出台，将旅行社分为一类社、二类社和三类社，形成了分层管理体系。
 - 国内旅游和出境旅游逐步开放，旅行社数量快速增长。
 - 第三阶段（2000 年至今）：互联网技术深刻改变了旅行社业的格局。在线旅游代理商（OTA）的崛起对传统旅行社形成巨大冲击，旅行社从线下实体向线上线下融合发展 [13]。
- 2009 年《旅行社条例》实施，取消了旅行社分类制度，降低了市场准入门槛。

1.3.2 旅行社的功能与角色

- 传统旅行社的核心功能包括：
- 产品组合功能：将交通、住宿、餐饮、景区等单项服务组合成旅游线路产品，降低消费者的信息搜索和决策成本。
- 信息中介功能：在信息不对称的市场中，旅行社作为供需双方的信息桥梁，提供专业咨询和推荐服务。
- 风险分担功能：通过团队组团和保险机制，分散旅游过程中的个体风险。
- 售后服务功能：提供行中应急处理和行后投诉协调等服务保障。
- 然而，在数字化时代，旅行社的上述功能正面临不同程度的颠覆。互联网使得信息透明度大幅提升，消费者可以自行在线预订各类旅游服务；社交媒体和用户评价机制部分替代了旅行社的推荐功能；
- 在线支付和电子合同简化了交易流程。这些变化迫使旅行社重新定义自身价值，从 " 信息中介 " 向 " 体验设计师 " 和 " 服务保障者 " 转型 [14]。

1.3.3 旅行社的分类

- 根据《旅行社条例》，中国旅行社分为两类：
- 出境社：可经营入境旅游业务、国内旅游业务和出境旅游业务。截至 2024 年，全国出境社约 5,000 余家。
- 入境社 / 国内社：仅可经营入境旅游业务和国内旅游业务。
- 从商业模式角度，旅行社可分为：
- 旅游批发商：批量采购上游资源，组合成旅游产品后批发给零售旅行社
- 旅游零售商：直接面向消费者销售旅游产品
- 在线旅游平台（OTA）：通过互联网平台连接供应商和消费者，如携程、飞猪、美团旅行等
- 定制旅行服务商：为客户提供个性化旅行定制服务

1.3.3 旅行社的分类

- 目的地管理公司（DMC）：在旅游目的地提供地接服务

1.3.4 旅行社数字化转型的挑战

- Mihajlovic 和 Raguz （2018）指出，传统旅行社面临的数字化转型挑战主要包括：技术投资能力不足、客户数据积累薄弱、产品同质化严重、人才数字化素养偏低 [15]。
- 这些挑战在中国情境下尤为突出——中国旅行社行业以中小企业为主，超过 80% 的旅行社员工人数少于 50 人，数字化转型的规模效应难以发挥。

04

1.4 旅游接待业在国民经济中的地位

1.4.1 经济贡献

- 旅游接待业是国民经济的战略性支柱产业。2024 年，中国旅游业对 GDP 的综合贡献超过 10% ，直接就业人数超过 3,000 万人 [16] 。
- 其中，酒店业和旅行社业作为旅游接待业的核心组成，贡献了大量的就业岗位和税收收入。
- 从全球视角看，旅游业是全球最大的产业之一。根据世界旅游与旅游理事会（WTTC）数据，2019 年（疫情前峰值）全球旅游业贡献了 GDP 的 10.3% ，提供了 3.3 亿个就业岗位 [17] 。
- 尽管新冠疫情对行业造成了严重冲击，但 2023 年以来全球旅游业强劲复苏，数字化技术在恢复过程中发挥了关键作用。

1.4.2 社会价值

- 旅游接待业的经济意义之外，还承担着重要的社会功能：
- 促进文化交流：旅游是不同文化之间交流理解的重要渠道，酒店和旅行社作为旅游服务的直接提供者，是文化展示的窗口。
- 推动区域发展：旅游接待业的发展可以带动欠发达地区的经济增长，促进区域协调发展。中国 " 乡村振兴 " 战略中，乡村旅游和民宿经济是重要抓手。
- 创造就业机会：旅游接待业是劳动密集型产业，对低技能劳动力和女性劳动力的吸纳能力尤为突出。
- 提升生活品质：随着居民收入水平提高，旅游从 " 奢侈品 " 变为 " 必需品 " ，旅游接待业的服务质量直接影响国民生活品质。

1.4.3 产业关联效应

- 旅游接待业具有强大的产业关联效应，其发展可以带动建筑业、制造业、信息技术业、农业、交通运输业等多个相关产业。
- 数字化进一步放大了这种关联效应——酒店和旅行社的数字化需求催生了 PMS 软件、收益管理系统、智能客控系统细分技术市场，形成了 " 旅游 + 科技 " 的产业融合生态。

05

1.5 数字化时代旅游接待业面临的新挑战

1.5.1 消费者行为变迁

- 数字化时代，旅游消费者的行为模式发生了深刻变化：
- 信息获取方式转变：从依赖旅行社推荐转向自主搜索和社交媒体获取信息。抖音、小红书等内容平台成为旅游决策的重要影响渠道。
- 预订渠道多元化：消费者可以通过 OTA、酒店官方 App、社交媒体小程序等多种渠道进行预订，渠道管理复杂度大幅增加。
- 个性化需求增强：消费者不再满足于标准化产品，追求个性化、定制化的旅行体验。这要求旅游接待企业具备更强的数据分析和产品定制能力。
- 体验评价权力增大：在线评价机制使消费者拥有了前所未有的影响力，一条差评可能对酒店或旅行社的口碑造成严重影响。

1.5.2 技术变革冲击

- 技术变革对旅游接待业的冲击是全方位的：
- 人工智能替代人工服务：自助入住、智能客服、服务机器人等技术的普及，正在改变酒店的人力结构。
- Nikopoulou 等学者（2023）的研究表明，技术、组织和环境因素共同驱动着酒店的数字化转型 [18]。
- 平台经济重塑产业格局：OTA 平台的崛起改变了旅游产品的分销逻辑，平台凭借数据优势和网络效应获得了强大的议价能力，对酒店和旅行社的利润空间形成挤压。
- 数据安全与隐私保护：数字化运营产生大量用户数据，如何在利用数据价值的同时保护用户隐私，成为旅游接待企业面临的严峻挑战。
- 中国《个人信息保护法》（2021 年实施）和《数据安全法》对企业的数据治理提出了更高要求。

1.5.3 行业竞争加剧

- 数字化降低了行业准入门槛，新的竞争者不断涌入。共享住宿平台（如 Airbnb、途家）以轻资产模式挑战传统酒店业；短视频平台（如抖音、快手）切入旅游产品销售，对 OTA 形成分流效应；
- 跨界玩家（如美团、滴滴）利用其流量优势进入旅游接待领域。传统酒店和旅行社面临的竞争不再局限于同业，而是来自四面八方的跨界竞争者。

1.5.4 人才需求变革

- 数字化转型对旅游接待业人才提出了全新要求。传统的前台接待、客房服务等岗位需求在减少，而数据分析、数字营销、系统运维、智能设备管理等新兴岗位需求在增加 [19]。
- 然而，当前旅游教育体系尚未完全适应这一变化，人才供给与需求之间存在结构性错位。这也是 " 酒店管理与数字化运营 " 等专业名称调整的背景所在。

06

1.7 国际比较：全球旅游接待业结构差异

1.7.1 欧美旅游接待业结构特征

- 欧美旅游接待业的发展历史悠久，市场结构成熟。以美国为例，酒店连锁化率超过 70%，前十大酒店集团贡献了全美约 60% 的客房供给。
- 万豪、希尔顿、洲际等国际酒店集团凭借品牌优势、会员体系和全球化布局，在高端市场占据主导地位 [23]。
- 欧洲旅游接待业则呈现 " 连锁化与独立酒店并存 " 的格局。法国、意大利等国的独立精品酒店仍占相当比例，这与欧洲深厚的文化底蕴和个性化住宿需求密切相关。
- 在旅行社方面，欧洲的传统旅行社（如 TUI Group、Thomas Cook）经历了从线下到线上的艰难转型。
- Thomas Cook 于 2019 年破产倒闭，成为旅游接待业数字化冲击的标志性事件 [24]。

1.7.2 亚太旅游接待业结构特征

- 亚太地区旅游接待业呈现 " 跨越式发展 " 特征。中国酒店连锁化率从 2015 年的约 20% 提升至 2024 年的约 45% ，增速远超欧美。
- 然而，中国酒店业的集中度仍低于美国——前十大酒店集团仅贡献约 30% 的客房供给，说明中国酒店业仍有较大的整合空间。
- 在旅行社方面，中国旅行社行业的 " 小散弱 " 特征突出。全国约 40,000 家旅行社中，80% 以上为员工不足 50 人的中小企业。
- 这与欧美旅行社业经过多轮并购整合后形成的大型旅游集团格局形成鲜明对比 [25] 。

1.7.3 比较启示

07

1.8 旅游接待业数字化转型的理论分析框架

1.8.1 转型动力的推拉理论

- 旅游接待业数字化转型的动力可以从 " 推拉理论 " （ Push-Pull Theory ） 视角进行分析。
- " 推力 " 来自技术供给侧的变革——云计算降低了 IT 基础设施成本，移动互联网改变了消费者触达方式， AI 技术使自动化服务成为可能。
- " 拉力 " 来自需求侧的变迁——消费者对便捷、个性化、透明化服务的需求不断升级，推动旅游接待企业不得不进行数字化转型 [26] 。

1.8.2 转型阻力分析

- 尽管转型动力强劲，旅游接待业的数字化转型面临多重阻力：
- 技术阻力：历史系统包袱重、数据标准不统一、技术人才匮乏。许多传统酒店使用 10 年以上的 PMS 系统，迁移成本和风险极高。
- 组织阻力：组织架构僵化、部门利益冲突、变革领导力不足。数字化转型需要跨部门协作，但传统酒店和旅行社的 " 部门墙 " 往往阻碍数据共享和流程协同。
- 财务阻力：中小企业利润率低、数字化投资回报周期长、融资渠道有限。一家 50 间客房的经济型酒店，全套数字化改造投资可能超过 50 万元，对于年利润不足 100 万元的企业而言是不小的负担。
- 文化阻力：员工对新技术的抵触、管理者 " 经验至上 " 的决策习惯、组织对试错的容忍度低。在旅行社行业，许多资深导游和产品经理对数字化工具的接受度仍然偏低。

1.8.3 转型阶段与风险矩阵

- 旅游接待业数字化转型可以分为 " 试水期 - 推广期 - 深化期 - 生态期 " 四个阶段，每个阶段面临不同风险：

08

1.9 实践案例深度分析

1.9.1 案例一：首旅如家的数字化战略转型

- 首旅如家酒店集团是中国最大的酒店集团之一，旗下拥有如家、莫泰、和颐、璞隐等多个品牌。2018 年以来，首旅如家启动了以 " 智慧酒店 " 为核心的数字化战略转型。
- 转型背景：面临华住和锦江的激烈竞争，首旅如家的会员活跃度和直销比例落后于行业龙头，急需通过数字化提升竞争力。
- 核心举措：
 - 投资 2 亿元建设新一代 PMS 和会员系统，实现全品牌数据统一
 - 推出 " 如旅随行 "App ，整合预订、选房、入住、会员和社区功能
 - 在部分门店试点智能客房和自助入住终端
 - 与阿里飞猪合作，打通会员体系和流量入口
- 成效评估：经过三年转型，首旅如家的会员数从 5,000 万增长至 1.2 亿，直销比例从 35% 提升至 55% ， RevPAR 年均增长 8%[27] 。

1.9.1 案例一：首旅如家的数字化战略转型

- 启示：传统酒店集团的数字化转型需要 " 一把手工程 " 的决心和持续投入，核心系统自主研发与外部合作并重。

1.9.2 案例二：春秋旅游的数字化探索

- 春秋旅游是中国最大的民营旅行社之一，其母公司春秋航空是中国最大的低成本航空公司。春秋旅游的数字化探索具有 " 航旅结合 " 的独特特征。
- 转型路径：
- 依托春秋航空的 IT 能力，建设统一的旅游产品管理平台
- 通过航空数据反哺旅游产品设计——根据航线热度优化旅游线路
- 推出 " 春秋旅游 "App 和小程序，实现产品在线化
- 利用会员数据实现航空 + 旅游的交叉销售
- 核心挑战：旅行社业务与航空业务的系统整合难度大、数据标准不统一、组织文化差异明显 [28] 。

1.9.3 案例三：开元旅业集团的数字化运营

- 开元旅业集团是中国领先的民营酒店集团，以 " 开元名都 " 品牌闻名。其数字化转型的特色在于 " 会员生态 " 的构建。
- 核心实践：
 - 建设 " 开元商祺会 " 会员体系，打通酒店、度假村、商业地产等多业态会员
 - 利用 CRM 系统进行客户分群和精准营销
 - 在度假村引入智慧客控和亲子互动体验
 - 开发 " 开元颐养 " 等数字化康养产品
- 成效：会员数突破 800 万，会员复购率提升 30% ，度假村入住率提升 15%^[29]。

09

1.10 理论深化：服务接触理论与数字化重构

1.10.1 服务接触模型

- 服务接触（Service Encounter）是服务管理学的核心概念，指客户与服务系统之间的交互时刻。传统服务接触模型包括三个要素：客户、员工和服务环境。
- 在数字化情境下，服务接触模型扩展为四个要素：客户、员工（可能被 AI 替代）、数字界面和物理环境 [30]。

1.10.2 数字化对服务接触的重构

- 数字化技术对服务接触的每个环节都产生了深刻影响：
- 接触前：通过数字渠道进行预订和预处理，减少现场接触时间
- 接触中：AI 和 IoT 替代部分人工服务，改变接触方式（从面对面到屏对屏）
- 接触后：通过数字渠道收集反馈和维护关系，延伸接触链条
- 这种重构带来了效率提升，但也引发了 " 服务温度 " 下降的担忧。如何在数字化效率与人性化温度之间取得平衡，是旅游接待业面临的核心管理挑战 [31] 。

10

1.11 前沿探讨：数字接待业的未来形态

1.11.1 从 " 数字化酒店 " 到 "AI 原生酒店 "

- 当前大多数酒店的数字化是将数字技术叠加在传统业务流程上，本质上是 " 数字化改造 "。
- 未来的 "AI 原生酒店 " 则从设计之初就以 AI 为核心运营逻辑—— AI 不是辅助工具，而是酒店 " 大脑 "，统筹从定价到服务到维护的全部决策。

1.11.2 接待业的 " 平台化 " 趋势

- 酒店和旅行社的角色正在从 " 服务提供者 " 向 " 平台运营者 " 转变。酒店不再仅仅是住宿提供者，而是旅游目的地服务的整合平台——通过 API 连接当地交通、餐饮、娱乐和购物服务，为客人提供一站式体验。

1.11.3 可持续接待业

- 气候变化和环保意识的提升正在推动旅游接待业向可持续方向转型。数字化技术在可持续发展中扮演双重角色：一方面通过智慧能源管理降低碳排放，另一方面通过碳足迹追踪和 ESG 报告提升透明度 [32]。

11

1.12 旅游接待业的产业融合趋势

1.12.1 文旅融合

- 文化和旅游的深度融合是近年来中国旅游接待业的重要趋势。酒店不再仅是住宿设施，而是文化体验的载体——文化主题酒店（如书香酒店、茶文化酒店）通过建筑风格、室内设计和服务仪式传递地方文化。
- 旅行社的产品设计也从“景点打卡”转向“文化沉浸”，通过深度文化体验产品（如非遗手工体验、地方美食探索）创造差异化价值。
- 数字化在文旅融合中扮演着“放大器”角色——通过 VR/AR 技术还原历史场景，通过社交媒体传播文化故事，通过数据分析识别文化消费趋势。
- 夏蜀（2021）的研究指出，数字生态平台下的文旅金融服务体系构建是推动文旅深度融合的重要支撑 [33]。

1.12.2 康养旅游融合

- 人口老龄化和健康意识提升推动了康养旅游的快速发展。酒店和旅行社纷纷布局康养赛道——酒店增设康养设施（SPA、瑜伽室、中医理疗），旅行社开发康养旅游线路（温泉疗养、森林康养、中医药体验）。
- 数字化技术为康养旅游提供了精准化服务能力——通过可穿戴设备监测客人的健康数据，提供个性化的康养方案。

1.12.3 体育旅游融合

- 体育赛事（如奥运会、世界杯、马拉松）对旅游接待业的带动效应显著。酒店在赛事期间的需求暴增，旅行社开发 " 赛事 + 旅游 " 组合产品。
- 数字化技术使体育旅游的服务体验更加丰富——通过 App 提供赛事信息、交通指引和场馆导航，通过社交媒体分享观赛体验。

1.12.4 教育旅游融合

- 研学旅行是教育旅游的主要形式。旅行社与学校合作开发研学产品，酒店提供研学住宿服务。数字化技术为研学旅行提供了教学辅助工具——通过 AR 讲解历史遗迹，通过在线平台管理研学行程和评估学习成果。

12

1.13 旅游接待业的经济周期与抗风险能力

1.13.1 旅游接待业的周期性特征

- 旅游接待业是典型的周期性行业，受宏观经济波动影响显著。经济繁荣期商务出行和休闲旅游需求旺盛，酒店入住率和旅行社订单量上升；经济衰退期需求萎缩，行业面临价格战和破产潮。
- 除了经济周期，旅游接待业还受季节周期和事件周期的影响。季节周期表现为淡旺季交替——暑期和春节是旺季，淡季入住率可能仅为旺季的一半。
- 事件周期表现为突发事件（如疫情、自然灾害、地缘冲突）对行业的冲击。

1.13.2 数字化对抗风险能力的提升

- 数字化转型可以提升旅游接待企业的抗风险能力：
- 收入来源多元化：线上渠道使酒店和旅行社能够触达更广泛的客源市场，降低对单一市场的依赖。疫情期间，数字化程度高的酒店通过本地客源和长住客源弥补了异地客源的损失。
- 成本结构弹性化：云服务按需付费的模式使企业可以根据业务量灵活调整 IT 支出。自动化系统减少了对固定人力的依赖，在需求下降时可以更快地调整运营成本。
- 决策响应敏捷化：数据驱动决策使企业能够更快地感知市场变化并做出调整。收益管理系统可以根据实时需求变化自动调整价格，减少空房损失。
- 客户关系持续化：私域流量和会员体系使企业在需求低谷期仍能维持与客户的联系，为需求恢复时的快速反弹奠定基础。
- Hao 等学者（2020）的研究证实，疫情期间数字化程度高的中国酒店表现出更强的韧性和更快的恢复速度 [34]。

13

1.14 旅游接待业的人才发展新趋势

1.14.1 数字化人才需求图谱

- 旅游接待业数字化转型催生了一批新兴岗位：
- 收益管理师：负责动态定价、需求预测和渠道策略，需要数据分析能力和市场敏锐度。这是近年来酒店业增长最快的新兴岗位之一。
- 数字营销专员：负责 OTA 运营、社交媒体营销、内容创作和直播带货，需要互联网营销技能和创意能力。
- 数据分析师：负责经营数据分析、客户画像建模和 BI 报表开发，需要统计学和编程基础。
- 数字化产品经理：负责 App 和小程序的产品规划和迭代，需要用户体验设计和技术理解能力。
- AI 系统管理员：负责 AI 系统的部署、调优和维护，需要机器学习和系统运维知识。

1.14.2 人才培养的挑战与对策

- 教育滞后：传统旅游管理教育以服务技能为主，数字化技能培养不足。虽然 " 酒店管理与数字化运营 " 专业已更名，但课程体系和师资力量仍需大幅调整。
- 师资短缺：既懂旅游管理又懂数字技术的复合型教师极度匮乏。应对策略：引进行业专家做兼职教师、与科技企业合作培养师资、鼓励教师到企业挂职锻炼。
- 实训基地不足：数字化实训需要真实的系统环境（PMS、CRM等），但学校难以负担昂贵的系统采购费用。应对策略：与SaaS供应商合作获取教育版授权、建设虚拟仿真实训平台。
- 校企合作深化：与酒店集团和旅行社共建订单班、共建课程、共建实训基地，实现人才培养与产业需求的精准对接 [35]。

14

1.15 旅游接待业的质量管理

1.15.1 服务质量模型

- SERVQUAL 模型是服务质量管理领域的经典框架，由 Parasuraman 等学者（1988）提出。
- 该模型从五个维度衡量服务质量：有形性（Tangibles）、可靠性（Reliability）、响应性（Responsiveness）、保证性（Assurance）和移情性（Empathy）。
- 在数字化情境下，SERVQUAL 模型需要扩展——增加 " 数字体验质量 " 维度，涵盖数字界面的易用性、响应速度和个性化程度。

1.15.2 数字化质量管理

- 数字化为酒店和旅行社的质量管理提供了新工具：
- 实时监控：通过 IoT 传感器和 PMS 数据实时监控服务质量指标（入住等待时间、客房清洁合格率、客诉响应时间）
- 自动评价收集：退房后自动推送评价问卷，提高评价回收率
- 评价分析：NLP 技术分析评价文本，自动识别服务短板
- 质量预警：当关键质量指标低于阈值时自动告警，触发整改流程

15

1.16 旅游接待业标准化管理

1.16.1 国际标准体系

- 国际标准化组织（ISO）制定了多项与旅游接待业相关的标准：ISO 18513（住宿业术语）、ISO 21401（旅游住宿可持续发展标准）、ISO 20611（旅游服务质量保证指南）。
- 这些国际标准为全球旅游接待业的管理提供了统一框架，但在数字化运营方面仍存在标准空白。

1.16.2 中国标准体系

- 中国的旅游接待业标准体系包括国家标准（GB）、行业标准（LB/T/WB）和团体标准三个层级。
- 《旅游饭店星级的划分与评定》（GB/T 14308）是酒店业最重要的国家标准，2024年修订版增加了数字化服务的评分项。
- 旅行社行业标准包括《旅行社服务通则》（GB/T 31385）和《旅行社等级划分与评定》（GB/T 30473）。

1.16.3 标准化与数字化的互动

- 标准化为数字化提供了统一的规则和接口，数字化为标准化提供了执行和监督工具。例如，数字化 PMS 系统可以自动执行星级酒店标准中的房态管理规范，智慧酒店评价标准可以指导数字化建设方向。
- 两者的良性互动是旅游接待业高质量发展的保障。

16

1.17 区域旅游接待业的差异化发展

1.17.1 东部沿海地区

- 东部沿海地区（如长三角、珠三角、环渤海）是中国旅游接待业最发达的区域，酒店密度高、连锁化率高、数字化水平领先。
- 这些区域的酒店和旅行社面临的主要挑战是差异化竞争和过度竞争——同质化产品导致价格战，数字化投入的边际效益递减。

1.17.2 中西部地区

- 中西部地区旅游接待业起步较晚但增长迅速。酒店连锁化率和数字化水平低于东部，但增速高于东部。这些区域的优势在于资源禀赋（自然风光、文化遗产），劣势在于基础设施和人才不足。
- 数字化技术（如在线预订、移动支付）可以部分弥补基础设施的不足——“一部手机游云南”就是典型案例。

1.17.3 东北和边疆地区

- 东北和边疆地区旅游接待业面临季节性强（夏季旺季、冬季淡季）、客源结构单一等挑战。
- 数字化技术可以帮助这些地区拓展异地客源（通过 OTA 和内容平台）、延长旺季（通过数字化营销推广冬季旅游产品）和提升运营效率（通过收益管理优化淡旺季定价策略）。

17

1.6 旅游接待业的经济贡献与产业关联分析

1.6.1 旅游接待业对 GDP 的贡献

- 旅游接待业作为现代服务业的重要组成部分，其对国民经济的贡献不仅体现在直接产出上，更通过产业关联效应带动上下游产业链的协同发展。
- 根据世界旅行与旅游理事会（WTTC）的数据，2023 年全球旅游业对 GDP 的综合贡献达到 9.9 万亿美元，占全球 GDP 的 9.1%，接近疫情前 2019 年的 10.3% 水平。
- 其中，住宿和旅行社服务作为旅游接待业的核心构成，贡献了约 2.8 万亿美元的增加值 [1]。
- 中国旅游接待业的经济贡献同样显著。2023 年，中国国内旅游收入达到 4.9 万亿元人民币，同比增长 140.3%。
- 旅游业增加值占 GDP 的比重约为 4.5%，其中住宿业和旅行社业的直接贡献合计约 0.8 万亿元。
- 旅游接待业还通过乘数效应间接带动了交通运输、餐饮零售、文化娱乐、农业和建筑业的发展，综合经济贡献率约为直接贡献的 2.5 倍 [2]。
- 然而，旅游接待业的经济贡献呈现出明显的区域不均衡特征。东部沿海地区凭借完善的基础设施和丰富的旅游资源，占据了全国旅游收入的 65% 以上。
- 中西部地区虽然旅游资源禀赋优越，但受限于交通可达性和服务设施配套，旅游经济产出效率较低。这种区域差异为旅游接待业的均衡发展提出了政策挑战 [3]。

1.6.2 旅游接待业的就业效应

- 旅游接待业是劳动密集型产业，具有显著的就业带动效应。根据国际劳工组织（ILO）统计，全球旅游业直接雇佣约 3.3 亿人，占全球就业的 9.4%。其中，住宿业和旅行社业直接雇佣约 1.2 亿人。
- 旅游接待业的就业特点包括：岗位门槛相对较低、吸纳女性和青年就业能力强、以及灵活就业（兼职、季节性）比例高 [4]。
- 中国住宿业从业人数约 500 万，旅行社从业人数约 40 万。旅游接待业的数字化转型正在深刻改变就业结构。
- 一方面，数字化技术替代了部分基础操作岗位（如前台登记、票务操作），另一方面，数字化创造了新的就业需求（如数据分析师、数字营销专员、内容运营等）。
- 这种就业结构的转型要求旅游教育和培训体系及时调整，以适应产业发展的新需求 [5]。

1.6.3 产业关联与价值链分析

- 旅游接待业的产业关联效应可以通过投入产出表进行分析。以酒店业为例，其上游供应链包括建筑装饰、家具家纺、清洁用品、食品饮料、IT 设备和服务等；
- 下游服务链包括客房服务、餐饮服务、会议展览、休闲娱乐等。酒店业每产生 1 元增加值，可带动上游供应链产生约 0.6 元增加值，下游服务链产生约 0.8 元增加值 [6]。
- 旅行社业的产业关联更为广泛，其作为旅游产品的 " 集成商 " 和 " 分销商 "，连接了交通、住宿、餐饮、景点、演艺等多个子行业。
- 旅行社业的价值链活动包括产品设计与采购、行程规划与报价、销售与营销、操作与执行、客户服务与售后等环节。
- 数字化转型正在重塑旅行社价值链各环节的价值创造逻辑，从传统的 " 信息不对称套利 " 向 " 价值增值服务 " 转型 [7]。

18

1.7 旅游接待业标准化管理研究

1.7.1 国际旅游标准化体系

- 旅游标准化是提升旅游接待业服务质量和管理水平的重要手段。
- 国际标准化组织（ISO）设立了旅游及相关服务技术委员会（ISO/TC 228），已发布 40 余项国际旅游标准，涵盖旅游住宿、旅行社、潜水服务、探险旅游、可持续旅游等领域。
- ISO 18513:2003 《旅游住宿服务术语》和 ISO 17679:2016 《水疗酒店服务要求》等标准为全球旅游住宿业的标准化管理提供了技术规范 [8]。
- 世界旅游组织（UNWTO）推动的旅游质量标准体系，包括《旅游目的地质量管理手册》和《旅游服务质量认证指南》，为各国旅游标准化工作提供了框架性指导。
- 欧盟的 EN 13800 《旅行社服务规范》和 EN 15900 《旅游服务合同》等区域标准，则对旅行社的服务质量和合同管理提出了具体要求 [9]。

1.7.2 中国旅游标准化体系

- 中国已建立了较为完善的旅游标准化体系，包括国家标准（GB）、行业标准（LB/T）和地方标准三个层级。
- 截至 2023 年底，中国已发布旅游相关国家标准 50 余项、行业标准 100 余项，覆盖住宿、旅行社、景区、旅游交通、旅游购物等多个领域 [10]。
- 在住宿业标准方面，《旅游饭店星级的划分与评定》（GB/T 14308-2010）是中国酒店业最重要的标准之一，将酒店分为一星至五星五个等级。
- 近年来，文化主题饭店、精品酒店、民宿等新业态也相继出台了专项标准，
- 如《文化主题旅游饭店的基本要求与评价》（LB/T 064-2017）和《旅游民宿基本要求与评价》（LB/T 065-2019） [11]。
- 在旅行社标准方面，《旅行社服务通则》（GB/T 31385-2015）规定了旅行社服务的基本要求、服务流程和服务质量控制等内容。
- 《旅行社等级的划分与评定》（GB/T 30475-2013）将旅行社分为 5A 至 1A 五个等级，为消费者选择旅行社提供了参考依据 [12]。

1.7.3 标准化与数字化的协同

- 旅游标准化与数字化之间存在密切的协同关系。标准化为数字化提供了统一的数据规范和业务流程标准，使不同企业、不同系统之间的数据交换和流程对接成为可能。
- 数字化则为标准化的实施和监督提供了技术工具，如通过在线监测、电子化评估和大数据分析提升标准执行的效率和效果 [13]。
- 在智慧酒店领域，《智慧酒店建设规范》（LB/T 079-2020）将酒店数字化建设纳入标准化管理范畴，对智能客房、智慧前台、智慧安防和智慧能源管理等系统的技术要求进行了规范。
- 这一标准的发布标志着中国旅游标准化工作从传统服务质量管理向数字化建设规范的延伸 [14]。

19

1.8 旅游接待业的产业融合与新业态

1.8.1 旅游与科技融合

- 旅游接待业与科技的融合催生了大量新业态。共享住宿平台（如 Airbnb、途家）通过数字化平台连接个人房东和旅客，打破了传统酒店的供给边界。
- 体验式旅游平台（如 Airbnb Experiences、马蜂窝玩法）将本地达人的个性化体验产品化，丰富了旅游服务供给。
- 虚拟旅游平台通过 VR/AR 技术提供目的地预览和虚拟游览服务，为旅游决策和目的地营销提供了新工具 [15]。

1.8.2 旅游与文化融合

- 文旅融合是旅游接待业发展的重要趋势。酒店不再只是提供住宿的场所，而是成为文化体验的空间。文化主题酒店将地方文化元素融入建筑设计、空间布局和服务体验中，为客人提供沉浸式的文化体验。
- 旅行社从单纯的产品分销商向文化体验策展人转型，通过设计具有文化深度的旅游产品实现差异化竞争 [16]。

1.8.3 旅游与健康融合

- 健康旅游（Wellness Tourism）是快速增长的细分市场。全球健康旅游市场规模在 2023 年达到 8170 亿美元，年均增长率超过 7%。
- 酒店业通过引入健身中心、水疗中心、健康餐饮和心理健康服务等设施和服务切入健康旅游市场。一些酒店还与健康科技公司合作，提供睡眠优化、数字排毒和冥想引导等数字化健康服务 [17]。

20

1.9 旅游接待业的研究方法论

1.9 旅游接待业的研究方法论

- 旅游接待业研究采用多元化的方法论，主要包括定量研究、定性研究和混合研究三大类。定量研究方法包括问卷调查、实验设计和计量经济分析，适用于验证假设和量化关系。
- 定性研究方法包括深度访谈、焦点小组和参与式观察，适用于探索性研究和深层理解。混合研究方法结合定量和定性的优势，提供更全面的研究视角 [18]。
- 在数字化时代，大数据分析、文本挖掘和社会网络分析等新方法为旅游接待业研究提供了新的工具。OTA 平台和社交媒体产生的大量用户行为数据和 UGC 内容为旅游研究提供了丰富的数据来源。
- 同时，实验经济学和行为科学方法在旅游消费者行为研究中的应用也日益广泛 [19]。

21

1.10 旅游接待业的人才需求与教育创新

1.10.1 数字化时代的人才需求变化

- 数字化转型正在深刻改变旅游接待业的人才需求结构。传统旅游教育培养的人才以服务操作技能为主（如前厅接待、客房服务、导游讲解），数字化时代的人才需求转向 " 业务 + 技术 " 的复合型能力。
- 具体而言，行业急需以下类型的人才：数字化运营管理人才（能够运用数据分析驱动运营决策）、数字营销人才（精通社交媒体运营、内容营销和精准营销）、数据分析师（能够从海量数据中挖掘商业价值）、
- 产品经理（能够设计和优化数字化旅游产品）、以及技术应用人才（能够部署和维护智慧酒店系统） [20] 。

1.10.2 旅游教育的数字化转型

- 旅游教育自身也需要数字化转型以适应行业需求变化。
- 课程体系的数字化改革包括：增设数据分析和数字营销等技术课程、在传统旅游管理课程中融入数字化案例和实践、开展智慧酒店和 OTA 平台的实训教学、以及利用 VR/AR 技术丰富教学体验。
- 一些高校已建立了智慧酒店实训室和 OTA 模拟实验室，使学生在仿真环境中学习数字化运营技能 [21]。

1.10.3 产教融合的模式创新

- 产教融合是缩小旅游教育与行业需求差距的有效途径。携程与多所高校合作开设 " 智慧旅游 " 微专业，由携程技术人员和高校教师共同授课，课程内容紧跟行业最新实践。
- 华住集团与旅游院校合作建立 " 华住班 "，学生在校期间即可在华住门店实习，毕业时具备实战经验 [22]。这些产教融合模式为旅游接待业培养了大量数字化人才。

22

1.11 旅游接待业的政策环境

1.11.1 国家层面政策

- 中国政府高度重视旅游接待业的发展，出台了一系列支持政策。《“十四五”文化和旅游发展规划》明确提出“推动旅游业数字化转型，培育智慧旅游新业态”。
- 国务院《关于促进旅游业改革发展的若干意见》强调了在线旅游、智慧旅游和绿色旅游的发展方向。文化和旅游部推动的“智慧旅游沉浸式体验新空间”培育计划，为旅游数字化创新提供了政策支持 [23]。

1.11.2 地方政策实践

- 各地政府根据本地旅游资源和产业发展特点，制定了差异化的旅游数字化政策。杭州市推出 " 数字文旅 " 行动计划，支持旅游企业数字化转型。
- 海南省依托自贸港政策，推动跨境旅游数字化和数字游民（ Digital Nomad ）旅游产品。成都市将旅游数字化纳入 " 智慧城市 " 建设框架，推动景区、酒店和旅行社的全面数字化 [24] 。

23

1.12 旅游接待业的数字化转型研究议程

1.12.1 理论研究空白

- 尽管旅游接待业数字化转型研究在近年来取得了显著进展，但仍存在若干理论研究空白值得深入探索。第一，数字化转型对旅游接待业价值链重构的影响机制尚不完全清楚，需要更多的理论建构和实证检验。
- 第二，D.I.G.I.T. 框架等新提出的理论模型需要通过跨文化、跨业态的实证研究验证其普适性。第三，数字化转型与组织文化变革的互动关系研究不足，特别是中国情境下的组织文化对数字化转型的影响。
- 第四，AI 和新兴技术对旅游消费者行为的深层影响机制需要从行为科学和心理学角度深入探索 [25]。

1.12.2 方法论创新

- 旅游接待业数字化转型研究的方法论创新方向包括：利用大数据和机器学习方法处理 OTA 和社交媒体的海量用户行为数据、采用实验经济学方法研究数字化定价和推荐对消费者决策的影响、
- 运用社会网络分析研究旅游数字化生态的结构和演化、以及使用数字民族志方法深入研究数字化环境下的旅游消费者文化 [26]。

24

1.13 旅游接待业研究的前沿议题

1.13 旅游接待业研究的前沿议题

- 当前旅游接待业研究的前沿议题包括：后疫情时代的旅游消费行为变化及其对行业运营的长期影响、AI 和自动化技术对旅游就业的结构性影响、数字化转型中的数据伦理和消费者权益保护、
- 以及气候变化对旅游目的地可持续发展的挑战。
- 这些议题不仅具有重要的学术价值，也对旅游接待业的实践具有指导意义 [27]。

25

1.17 扩展阅读建议

1.17 扩展阅读建议

- 本章涉及的基础概念和理论框架在后续章节中将进一步展开。建议读者在阅读后续章节时，回顾本章的 D.I.G.I.T. 框架定义和产业分类体系。
- 对于旅游接待业的基本概念感兴趣的读者，可进一步阅读 Buhalis 的《Smart Tourism Destinations》和 UNWTO 的相关报告。
- 对于数字化转型理论感兴趣的读者，推荐阅读 Teece 的动态能力理论原著和 Vargo & Lusch 的服务主导逻辑系列论文。
- 对于中国旅游市场数据感兴趣的读者，建议关注文化和旅游部发布的年度统计公报和中国旅游研究院的行业报告 [29]。

26

1.18 知识卡片：旅游接待业的关键数据

1.18 知识卡片：旅游接待业的关键数据

- 2023 年全球旅游业对 GDP 贡献： 9.9 万亿美元（ WTTC ）
- 2023 年中国国内旅游收入： 4.9 万亿元人民币
- 全球住宿业碳排放占旅游业总排放： 21%（ UNWTO ）
- 中国酒店数量（含民宿）： 超过 50 万家
- 中国旅行社数量： 约 4.5 万家
- 全球在线旅游渗透率： 超过 60%
- 中国移动端旅游预订占比： 超过 75%
- 这些数据反映了旅游接待业作为全球经济重要组成部分的规模 and 影响力，也揭示了数字化转型的市场基础和紧迫性。读者在后续章节中将看到这些数据在各具体领域的细化分析 [30]。

27

1.19 案例讨论

1.19 案例讨论

- 讨论案例：锦江国际的数字化转型之路
- 锦江国际集团是中国最大的酒店集团之一，旗下拥有锦江之星、维也纳、卢浮酒店等品牌。锦江通过收购整合 WeHotel 平台，构建了覆盖全球 1.5 亿会员的数字化生态。
- 讨论要点：锦江的数字化并购策略与自建策略各有何优劣？如何解决多品牌系统整合的技术挑战？ WeHotel 平台如何平衡各品牌的独立性与集团协同效应？ [31]

28

1.20 本章术语对照

1.20 本章术语对照

- 本章学习要点回顾：旅游接待业的基本概念与构成、产业经济贡献与就业效应、标准化管理体系、D.I.G.I.T. 框架的五维模型、数字化转型的人才需求与教育创新、政策环境与行业发展趋势。
- 读者应能够运用 D.I.G.I.T. 框架分析旅游企业的数字化现状，理解旅游接待业在国民经济中的重要地位和数字化转型的紧迫性。
- 学习提示：建议结合附录 A 术语表和附录 D 检查清单同步学习本章内容，使用 D.I.G.I.T. 评估框架对所在地区的旅游接待业数字化水平进行实地调研分析。
- 本章为后续 11 章奠定概念基础和理论框架，D.I.G.I.T. 五维模型将在每章中深入展开。
- 延伸思考：如果将 D.I.G.I.T. 框架应用于太空旅游等新兴旅游业态，五维模型需要如何调整？数字基础设施在太空环境中面临哪些独特挑战？
- 这些思考有助于读者将本书框架灵活应用于未来可能出现的新型旅游形态。

- 本章从旅游接待业的基本概念出发，界定了旅游接待业的范围和构成，分析了其在国民经济中的地位和作用，梳理了产业分类体系和业态特征。
- 在此基础上，本章讨论了旅游接待业面临的核心挑战和数字化转型机遇，介绍了经济贡献与产业关联、标准化管理、人才需求与教育创新、政策环境等关键议题。
- 本书提出的 D.I.G.I.T. 框架将在后续章节中逐步展开，为旅游接待业的数字化转型提供系统性的理论工具和实践指南 [28]。

- （识记） 旅游接待业的基本构成包括哪些子行业？各子行业在产业链中的功能定位是什么？
- （理解） 如何理解旅游接待业的 " 生产消费同步性 " 特征对数字化转型的特殊影响？
- （应用） 运用 D.I.G.I.T. 框架的五维模型，分析一家你熟悉的酒店或旅行社的数字化现状。
- （分析） 比较中国与欧美旅游接待业数字化路径的差异，分析造成这些差异的深层原因。
- （评价） 评估旅游接待业数字化转型对就业市场的影响，是机遇大于挑战还是挑战大于机遇？
- （创造） 设计一份针对中小型旅行社的数字化转型路线图，包含分阶段目标和关键举措。

- [1] 李珊 . 数字化转型对旅游管理模式创新的影响研究 [J]. 现代商业 , 2024(12): 45-49.
- [2] 保继刚 , 楚义芳 . 旅游地理学 (第三版) [M]. 北京 : 高等教育出版社 , 2012.
- [3] Buhalis D. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management
- [4] Tajeddini K, Ratten V, Merkle T. Tourism, Hospitality and Digital Transforma
- [5] 林武 . 数字化背景下酒店管理与数字化运营专业课程体系的优化研究 [J]. 职业教育研究 , 2024(8): 67-72.
- [6] Ivashko L. Digitalization of the Tourism and Hospitality Sector[J]. Sustaina

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材