

旅行社企业转型升级 考察调研工作报告

——旅行社企业转型升级路径探讨

四川省中国国际旅行社有限责任公司
旅行社企业转型升级课题组

2023.10

目录

目录.....	1
一、背景.....	1
二、课题组组成.....	1
(一) 课题组组长.....	1
(二) 课题组成员.....	2
三、考察调研对象和考察调研形式.....	2
四、考察调研的旅行社企业基本情况.....	3
(一) 享梦游科技股份有限公司（享梦游国际旅行社有限公司）.....	3
(二) 湖南省中国国际旅行社有限公司.....	4
(三) 睦邻友好国际旅游有限公司.....	5
(四) 中国国旅（江苏）国际旅行社有限公司.....	6
(五) 宁夏新文化国际旅行社有限公司.....	7
(六) 宁夏完美假期国际旅行社有限公司.....	7
(七) 桂林唐朝国际旅行社有限责任公司.....	7
(八) 桂林市桃源国际旅行社有限责任公司.....	8
(九) 中国国旅（广西）国际旅行社有限公司.....	8
五、转型升级路径探索.....	9

(一) 借助互联网技术、粉丝文化构建会员营销体系	9
(二) 挖掘产品文化价值, 赋予产品社交分享功能	12
(三) 充分利用旅行社流量优势大力发展“旅游+” “+旅游” 业务	14
(四) 更加精准的开发细分市场	15
(五) 搭建多资质平台	17
(六) 苦练内功, 提高管理水平	18
(七) 开发第四板块业务——全球化旅游业务	19
(八) 创新组织和机构构成方式并进行经营模式探索	21
六、转型升级问题思考与建议	23
(一) 旅行社企业功能扩容转变问题	24
(二) 旅行社企业跨界跨业经营问题	26
(三) 产品社交化赋值赋能与服务本性问题	26
(四) 疫情后旅行社企业经营环境问题	28
(五) 旅行社企业全球化经营问题	28
(六) 团队建设与人才发展问题	29
(七) 信息化互联网化经营问题	30
(八) IP 打造与新媒体推广营销问题	32
(九) 旅行社企业经营营商环境配套问题	34
七、结语	35
八、致谢与致歉	36

一、背景

四川省中国国际旅行社有限责任公司（以下简称“四川国旅”）入选成都市 2022 年度“建圈强链”链主企业，孙进入选 2022 年度“成都市产业建圈强链人才计划”领军人才，根据成都市委组织部《关于拨付 2022 年度“成都市产业建圈强链人才计划”首笔资助资金的通知》，以及四川国旅、孙进、成都市文化广电旅游局三方签订的《2022 年度“成都市产业建圈强链人才计划”资助资金用款协议书》，经四川国旅党委会、总经理办公会同意，四川国旅决定成立“旅行社企业转型升级”课题组，就旅行社企业转型升级课题，对国内旅行社在转型升级方面的探索实践和成功经验进行深入分析、深入研究，以期获得其他旅行社企业可以借鉴的转型升级经验、路径和方法。

二、课题组组成

（一）课题组组长

孙进，四川国旅原党委书记、执行董事、总经理（2023 年 2 月退休），四川省政府 2019 年度“金熊猫奖”先进个人、2019 年度

四川省优秀企业家、2019年四川旅游界“90名创新突出贡献人物代表”、2019年“四川省十大旅游产业卓越贡献人物”、2022年度“成都市产业建圈强链人才计划”产业领军人才、2023年成都“旅游行业杰出人物”。国家文旅部、省文旅厅文旅专家库专家成员，四川省旅游学会副会长等。

（二）课题组成员

1. 蔡经川，四川国旅总经理办公室副主任，独立编著了我国首本《旅行社业务手册》，独立创办了“chinagiantpanda”“4panda”“camptour”“chinadam”网站，主导或参与了多个系统平台和旅游互联网项目的引进与开发工作，是卧龙大熊猫志愿者项目产品化及境外市场深度推广者，在《中国旅游报》先后发表过多篇涉及旅游和互联网方面的专题文章。

2. 陈江丽，四川国旅总经理办公室主管，擅长大型会议操作。

三、考察调研对象和考察调研形式

在中国旅行社协会、四川旅游学会、四川省旅游协会、四川省旅行社协会的指导下，在省文旅厅、市文广旅局有关领导的支持下，在四川国旅党委的领导下，“旅行社企业转型升级”课题组于7、8、9三个月先后奔赴长沙、南京、银川、桂林、南宁，对多家旅行社进行实地考察研究。

考察调研的主要旅行社是：享梦游科技股份有限公司（以下简称“享梦游”），湖南省中国国际旅行社有限公司（以下简称“湖南国旅”），睦邻友好国际旅游有限公司（以下简称“睦邻友好”）、中国国旅（江苏）国际旅行社有限公司（以下简称“国旅江苏”）、宁夏新文化国际旅行社有限公司（以下简称“新文化”）、宁夏完美假期国际旅行社有限公司（以下简称“完美假期”）、桂林唐朝国际旅行社（以下简称“桂林唐朝”）、桂林桃源国际旅行社有限公司（以下简称“桂林桃源”）、中国国旅（广西）国际旅行社有限公司（以下简称“国旅广西”）。

课题组与上述旅行社企业的领导和专家进行了深入座谈交流，实地考察了上述企业及其经营场所。同时，还与当地有关协会、文旅主管领导、其他相关企业、行业专家、导游等进行了交流沟通。

四、考察调研的旅行社企业基本情况

（一）享梦游科技股份有限公司（享梦游国际旅行社有限公司）

借助国旅总社、国旅环球、湖南国旅等机构，“享梦游”品牌源起 2016 年，正式成立于 2021 年（2020 年）。该公司全新定位“社交旅行种草平台”，聚焦当代新青年，通过优质的旅行产品与极致的服务，并融入社交元素，为用户提供旅行新玩法，探索旅途新体

验。享梦游致力于创造区别传统旅游的差异化社交旅行产品，目前在新旅游产品赛道，拥有「主题旅行」和「享梦游种草官」2大特色IP项目。

享梦游服务领域从社交旅行开始，逐步衍生到旅游直播、达人孵化、露营基地、通用航空、旅游投资、文旅培训等。其中享梦游露营品牌目前在全国已有五大营地：长沙微醺海岸、享梦游航空营地、长沙龙喜森林、浏阳天空剧院、泉州真武潮拜。

创始人彭士平，1994年出生，全球福布斯环球联盟 FGA 成员，斯坦福 MBA，长沙市政协常委。

（二）湖南省中国国际旅行社有限公司

湖南省中国国际旅行社有限公司成立于 1960 年，1986 年更名为湖南省中国国际旅行社有限公司。2020 年经过重组改制，注册资本 1 亿元，股东由湖南港中旅集团公司（控股股东）、享梦游，以及个人、管理人员等共 7 个股东构成。湖南国旅承续“服务大众，传承快乐”的理念，高度重视服务质量和业务管理，不断开拓国内外市场，与国内外同行建立了广泛的业务合作网络，继续为省市政府部门、大型企业单位及广大客户的境内外考察、会展、商务、教育、旅游等交流活动提供更加专业、细致的服务。

其控股股东湖南港中旅游集团有限公司成立于 2020 年，拥有湖南省中国国际旅行社有限公司、中国旅行社总社湖南有限公司、湖南中航国际旅行社有限公司、湖南港中红色教育服务有限公司、

湖南港中国国际会展有限公司、长沙市华信中大票务有限公司、湖南云朵新媒体有限公司全资和控股子公司。

其中湖南云朵新媒体有限公司成立于 2022 年，是一家以旅游为核心资源的新型媒体运营管理平台企业，公司致力于打造区域化直播间，培养和扶持“素人”主播。其最具特点的是结合自媒体包容性和多样性激发在职或不在职素人的自身潜力，通过工会专业的培训体系成为一名主播，为每一个参与者开启一条“易上手、0 成本、高收益”的收入渠道。

（三）睦邻友好国际旅游有限公司

睦邻游好国际旅游有限公司，成立于 2011 年，注册资本 5000 万。系江苏省四星旅行社，具有 AA 信用等级。2020 年—2022 年，公司整合资源、创新服务，打造旅游+贸易的特色经营模式，与客户共享资源，为公司在特殊时期的稳定与发展走出了新路，赢得了同行及社会各界的肯定，多次获得江苏省旅行社企业奖补资金奖励。公司秉持“诚信为本、客户至上、品质第一”的原则，投入巨大资源开发精品旅游、定制旅游、自驾旅游、会务研学、亲子团建等高端特色产品与服务，累计服务客户超过 50 万人次，旅游、贸易业务规模突破 2 亿元。公司与银行业、保险业、酒企等数十家企业建立了长期合作关系，与携程、途牛等知名旅游平台及旅游同业开展深度合作，积累了丰富的经验和丰厚的资源，形成了公司独特优势、特有的文化与价值追求，成为业内领先的高品质标杆。

（四）中国国旅（江苏）国际旅行社有限公司

中国国旅江苏公司是江苏省历史最悠久的旅游企业，成立于1954年，1995年南京国旅与江苏海外合并，2011年与总社合作成立国旅江苏公司，进而统一使用现名。区域龙头旅游企业，主营入境游、出境游、国内游、公商务会展、航空商旅、电子商务、目的地运营、营销推广、深度策划、研学教育、主题旅游等相关业务。目前在江苏省设有12家分子公司，高峰时期拥有上百家服务网点，员工规模近千人。2019年服务游客超60万人次，营收约16亿元（含航票），连续多年位列江苏省综合表现排名第一。当前，公司存量客户达到500万，基本都是区域优质个人客户和集团客户。基于综合服务能力，2014年公司全力开展全产业链战略，特别在目的地运营方面做出了卓有成效的探索。在目的地旅游业态设计、产品策划、运营管理、市场营销、节庆策划等有着全面的实践，也取得了优异的市场表现。

国旅江苏公司多年来一直致力于对传统旅行社的改造，创造一种新型管理体制，打造成为一个区域旅游集团。而这个集团最核心的竞争力就是在强总部管理体制下，以区域一体化建设为基础，对于旅游产业链各项资源的整合，以及强大的公司运营能力，积极构建两头在内的核心竞争力。

全省10个城市，12家分子公司（7家分公司+5家子公司），全面辐射渗透区域三四线城市，加强南京都市圈市场的聚合，以资源整合为依托，紧跟市场，构建生态。

（五）宁夏新文化国际旅行社有限公司

宁夏新文化成立于 2009 年，注册资本 215 万，宁夏旅游投资集团有限公司占 30% 股份，具有国企参股背景。新文化主要从事入境旅游业务、国内旅游业务、出境旅游业务，旅游纪念品批发等业务。对分支机构管理水平较高，工作扎实。

（六）宁夏完美假期国际旅行社有限公司

宁夏完美假期成立于 2011 年，法定代表李静，注册资金 100 万元，是一家专业从事旅游接待、旅游招徕、入境旅游、商务考察以及各种大中小型会议会展的公司。该公司现拥有员工 30 余人，同时具有一支归属感很高的导游队伍，其入境旅游业务恢复的很快。

为配合其开展业务，解决资质问题，完美假期同时注册了一系列商业机构，如银川完美印象会议会展服务有限公司等。

（七）桂林唐朝国际旅行社有限责任公司

桂林唐朝国际旅行社有限责任公司成立于 2007 年，法定代表人为周晓光。其主创人员和核心骨干于 1999 年开始涉入旅游接待业务。唐朝国旅为一家高度多元化的在线旅游公司，是中国最早开展入境旅游电子商务的企业之一，拥有超过 200 名正式员工。唐朝国旅的客源市场主要集中在英语国家和中国。针对不同的旅游目的地和业务范围，唐朝国旅设有 7 个业务部门，即桂林英语地接部，

旅行商部，蜗蜗游，China Odyssey Tours，Indochina Odyssey Tours，India Odyssey Tours 及 Odynovo。

对英语国家的游客，唐朝国旅提供订制专车专导私家游服务，多年致力于品质服务，其目的地涵盖了 70 多个国家和地区，以中国、越南、柬埔寨、泰国、老挝、缅甸、印度、尼泊尔、不丹、斯里兰卡，以及中东、地中海沿岸国家及英国等旅游目的地为主。

（八）桂林市桃源国际旅行社有限责任公司

桂林市桃源国际旅行社有限责任公司（曾用名：桂林市桃源旅行社有限责任公司），成立于 1999 年，位于广西壮族自治区桂林市，是一家以从事商务服务业为主的企业，注册资本 100 万人民币，法定代表孙杰。桂林桃源建立了与休疗养旅游配套的康养基地。

旗下同时注册了多个旅游类、会务类，以及旅居、康养公司。

（九）中国国旅（广西）国际旅行社有限公司

中国国旅（广西）国际旅行社有限公司是中国国际旅行社总社与广西国际博览事务局等共同出资组建的新型旅游企业，成立于 2006 年，是国旅总社在广西南宁设立的具有资产纽带关系并绝对控股的唯一一家旅行社企业，是中国国旅的品牌以资产形式落户广西的标志。下设总经理办公室、财务管理中心，以及国内旅游中心、出境旅游中心、入境旅游中心、商务会奖中心、会议会展中心、签证票务中心、电子商务中心。

五、转型升级路径探索

（一）借助互联网技术、粉丝文化构建会员营销体系

在会员营销体系建设方面，大部分旅行社都独立或借助他人系统开发了为自己服务的营销推广体系，而最具有特色的当属享梦游（偏重分销）、桂林唐朝（偏重服务）。

1.以培训带动会员营销体系的建设

享梦游拥有大脑工场文化产业公司、网络科技公司、数字信息公司、培训公司、旅行社等机构，至少在全国 14 个地方开设了分支机构，管理着近 6800 家非实体门店用户，通过这些 KOC\KOL 拥有近 20 万的新青年付费用户（种草官、享游达人等），再以此搭建起了数以万计的社群构筑起各种粉丝圈子圈层文化，通过各种社交媒体辐射到近几千万的粉丝矩阵和私域流量。

培训的核心理念是：让旅行变成一份事业，变成一种社交方式，变成一种生活方式，让年轻人享受到旅行、生活、事业兼具的美好生活方式，进而热爱生活，找到生活方向，实现自我价值。

产品经理通过分析筛选各地产品，以“社交”“好玩”为价值核心将这些产品改造成主题突出、专题性强的旅游产品，挖掘其社交价值赋予其社交功能，现场组织活动并人人拍摄，通过文案处理，

美工编导加工、后期制作，整理成人人可以使用或可再加工使用的分享产品，以图文、短视频、直播等形式上线各种自媒体、各种互联网平台进行分享（种草），进而进行组团活动。另一方面，通过线下线上培训大量“老师”，也即实际身份为团队领队、导游的“老师”，也包括 KOC/KOL，他们负责在团队中营造气氛，组织活动、拍摄视频、指导社交分享等。

享梦游成立了彭博院，开发了从产品选题、产品开发、产品赋能、营销推广、摄影拍摄、文案后期、自媒体，到企业文化、价值认同、质量管理、分享话术等全流程式标准课程。首先是对员工的企业文化价值认同的培训，旅行、生活、事业兼顾，工作即可旅行，即可实现事业愿景，享受工作幸福和美好生活。其次是对用户进行培训，充分利用人们“爱玩”“爱分享”的天性，灌输社交、分享理念，培训各种技能，包括视频制作、分享技能、拍摄技能、气氛营造和活动组织技能等。通过培训，提升每个用户的旅行体验、意见影响力和内容生产能力，以便更好的去记录、去表达、去分享各自的美好生活方式，进而让每个用户成为享梦游旅游文化价值的创作者和传播者，构建起享梦游的会员赋能体系、价值传播体系。

2.借助新媒体科技工具发展圈层文化

享梦游借助新媒体技术，围绕兴趣点、社交属性、价值取向等构建起圈层文化，利用年轻人爱分享的天性构筑其独具特色的、全覆盖的、全方位的营销推广体系，搭建起新媒体推广矩阵。坚持分享传递快乐、分享营造社交、分享创造文化、分享创造价值理念。

通过庞大的粉丝群落和辐射范围，以兴趣爱好挖掘粉丝价值，引导兴趣爱好者在意见领袖的号召下组建粉丝圈层，进而形成具有独特吸引力的各类各层粉丝圈层文化。

3.组建营销传媒渠道矩阵，构建“品牌 IP”矩阵

大部分旅行社都涉足了以视频传播为典型代表的多媒体传播渠道，开设了直播账号。互联网营销推广，重点在于持之以恒，精选话题精选产品，并长期坚持、长期孵化、长期培育，方可取得应有的效果。

国旅（江苏）组建了传媒中心，立足于国旅强大的资源优势，长期与境内外旅游局合作，为旅游局承接江苏区域的全案营销推广。同时也承接社会企业营销推广活动、品牌包装、全案整合等。

打造了传媒工具矩阵：国旅江苏官方抖音号，以旅行攻略、旅游咨询、产品介绍、旅游目的地推荐为主；国旅江苏官方微信号，日常产品线路发布、旅行攻略、签证知识、旅行主题活动推广、旅游目的地现场；国旅江苏官方小红书账号，游点好玩 CITS。以旅行攻略、旅游咨询、产品介绍、签证机票攻略为主。

为应对疫情挑战，行业竞争，配合转型升级，跨界跨业发展，旅行社企业都围绕自身常规业务、拓展业务、融合业务、跨界业务等构建了一系列“品牌 IP”矩阵，积极开展各种线下品牌推广活动，争取各种机会，参加各种机构组织的会议和活动，曝光其正面品牌形象，提高品牌美誉度，增强品牌 IP 矩阵的综合吸引力、号召力。

4.维系并升级传统营销渠道

几家综合性旅行社在维系好传统线下渠道同时，继续发展并对线下渠道进行了升级，在各自的市场覆盖范围有序的组建了区域运营中心，由该区域运营中心负责当地的产品开发、客源组织、落地推广等经营营销环节。

配合线上系统，围绕圈层，发展多类别会员体系。在原来的旅游者会员系统上进行分类升级并对其价值再开发。睦邻友好的铂乐菁英会则以高品质旅游消费者为主搭建的会员体系，同时分离出酒旅组合圈层。

升级并优化传统差旅渠道。以机票业务为主的差旅消费场景作为引流，以差旅工具为抓手，通过 B2G2C 进行客户渗透，深度开发客户需求，打造“差旅管理+”的经营模式，整合各方资源，结合免税、酒、旅游商品开展商业零售，实现精准营销，多维度满足客户需求。

传统渠道，一旦借助互联网“分享”功能，其会员体系的辐射穿透力更强，传播距离更远。

（二）挖掘产品文化价值，赋予产品社交分享功能

享梦游开发主题产品专题旅游。根据不同的目的地、不同的圈层、不同的文化兴趣点先后开发了“周末时光”“游学计划”“达人踩线”“综艺旅行”“享伴游”等类别旅游产品，以及剧本杀、营地探营、网红打卡、美食分享等兴趣点旅行产品，通过表演等形

式挖掘其分享文化价值，打造“文艺范”旅行产品，并赋予其“社交”“好玩”功能，进而促进产品的社交性分享传播。

“睦邻友好”则以人生三个阶段赋予产品“四海一家，天下为邻”文化价值，挖掘产品的“玩伴、伙伴、陪伴”的友邻亲情性社交功能，进而促进产品的友邻亲情性传播。

1.文化赋能以产品创新

在全国范围内搜索各类型旅游和涉旅产品，围绕“旅游+”“+旅游”，集中挖掘其文化与艺术属性，并放大其文化和艺术特性，加注“社交”功能，进而改造并包装成显著区别于其他旅行社同底色产品的具有享梦游独特亮色的旅行产品。

2.赋能产品提高产品溢价

大部分旅行产品，通过文化艺术和社交活动赋能，定制化开发，特色挖掘，价值再挖掘，再通过后期后台的文案加工艺术渲染，形成了其独特高溢价社交旅行产品。在享梦游，旅行产品社交特性挖掘收益远远高于其常规渠道端收益。

（三）充分利用旅行社流量优势大力发展“旅游+”“+旅游”业务

1.酒旅融合发展

睦邻友好在跨界经营方面，坚持“跨界共生、相互成就”，“先舍后得、成就客户”的理念，与国内头部白酒酿酒企业开展深度合作，成功实现“酒”“旅”营收各半壁江山的转型局面，先后与茅台、郎酒、泸州老窖、五粮液、洋河、水井坊等品牌开展各种形式的合作，开发文创产品，搭建APP，租赁仓储，组建会员体系，来实现自己的战略并达成获取经营利润的目的。

2.巩固会展博览业务并拓宽其边界

睦邻友好佰宸会展业务。专门设立部门承接商务考察、国内外会议、奖励旅游等，先后和不同领域合作，以优质诚信和专业服务，赢得客户的赞赏和信赖。近几年，承接了世界全项目轮滑锦标赛、国际田联世界挑战赛（南京站）、国际篮联篮球世界杯南京赛等大大小小的赛事接待和考察团接待，为各类赛事提供签证、邀请函、赛事接送、翻译、随员安排、抵离接送等服务。

国旅广西主打政府出访、政务接待、会展博览，同时转型探索旅游+体育，涉足体育赛事。第二大股东——广西国际博览事务局给予了国旅广西会展博览业务强有力的政策性支持，是中国东盟博览会的指定接待服务提供商，已成功接待了十八届东盟博览会，围绕东盟及东盟各国，在中国和东盟各国组织并落地接待了政府或准

政府的各类论坛、商品博览会，以及政治、经济、科技和文化交流活动。会展博览业务在国旅广西总营收中占比超 70%。

3.开展休疗养及康养等业务

将旅行社经营思维植入康养业务，承包康养基地、建立自己的康养服务产品，重点针对上海、广东等华东、华南市场发展康养度假、旅居生活团，再利用康养度假、旅居团、疗修养团进行价值再开发，发展当地旅游一日游。在组织形式方面，早期以会员制形式组织团队，现在是客源地机构与各个小区物业合作进行扫街扫区形式来组织团队。

4.目的地运营管理服务。

疫情三年，很多旅行社跨界从事目的地轻资产运营管理服务，从目的地策划规划、资源整合、专业招商、营销推广、流量引入、机构搭建、人员培训、制度建设、商业运营等方面切入开展多种形式的运营及管理服务。

（四）更加精准的开发细分市场

1.针对高端市场开发适配产品

结合客源地需求及宁夏资源情况，宁夏完美假期采取获客产品定向定制，以定向定制产品获得目标客源地高端客源。针对广东地

区高端旅游者，完美假期专门定制其所需产品，通过在广东的机构投放市场。针对台湾旅游者，完美假期经过在当地走访调研，设计并专门定向定制了适合台湾旅游者的大陆旅游产品。

2.针对异业机构渠道开发适配服务和产品

有别于传统旅行社之间的合作，旅行社企业现在与很多异业协会、集团等机构进行合作，这些机构包括休疗养、物业、协会、中介、银行、保险、政府机关、头部企业、集团总部等，他们不熟悉旅行社业务本身，有些委托服务也不在传统旅行社业务范围内，这就需要我们旅行社有针对性的开发一些委托服务产品，每个委托服务都可能是新需求，也可能蕴涵着一个潜在而巨大的获客渠道和客源市场。

来自异业机构的活动组织、活动安排、项目策划等委托服务在部分旅行社经营收入中占比越来越高。这些委托服务很多不与景点发生关系，个别的甚至没有接待服务，只有组织服务，但对当地社会化服务要求比较多、比较高，对活动流量、组织水平要求比较高，进而可以带动当地其他服务水平的提升。

3.团队组织更倾向于全网开展，圈层更精细，定制化特性更强

互联网背景下，任何一个产品都可以根据区域、社群、兴趣、选题、旅游者历史、客户背景等在指定时间段进行全网发布，全网覆盖。

依托于其独特的圈层分享销售体系，绝大部分产品面向全国全网销售，各个终端散客最终落地都可以团队形式组织地接、开展活动。常规旅游产品被赋能文化和艺术元素，形成其独特的定制团队产品。即使是小众产品，经过赋能并上线销售，也可成为落地团队产品。再小的需求，放在全国旅游市场范围，其响应者也不在少数。

小包团、大团，常规团、专业团，大众产品、定制化产品等在全网条件下，借助时间、价格、兴趣、全网等参数，是可以相互转化，相互影响的。

4.针对细分市场，旅行社获客服务内容更新

传统旅行社都以旅游组团、旅游地接、以及票务代理等方式为旅游者提供服务，现在旅行社企业在活动策划、活动组织、会议组织、会展策划、展台布置、赛事安排、摄影摄像、野外探险、互联网传播等方面提供服务的占比越来越高，他们需要更多的非传统旅行社业务专业人员，更需要一批跨界跨业的后援专业人士支撑服务。

宁夏新文化与车企服务比较深入，为落地组织沙漠越野、新车发布会、试乘试驾、产品推介、展台搭建、新闻发布组织、活动保障等方面提供了有别于传统旅行社业务的创新服务。

（五）搭建多资质平台

根据疫情后市场发展与经营竞争情况，几家公司前后几乎都成立了以对外使用为主，对内则是一个部门的票务公司，会务会展公司，留学咨询，疗休养服务，研学旅行，教培红培公司，贸易公司，

互联网公司，数字平台公司等，他们还在境外如日本、泰国等地注册了地接公司、贸易公司，搭建起全方位的资质平台，以切实解决专业资质与财务税收问题、商务合规问题，更好的参与市场竞争，满足客户需求，促进“旅游+”“+旅游”发展，助力跨界跨业发展，发展国际贸易并参与当地旅游服务业务。配合资质体系，他们还搭建了系列“品牌 IP”。

（六）苦练内功，提高管理水平

1.赋能分支机构，增强竞争力

宁夏新文化总部坚持每周巡店两遍，了解问题，解决问题。年终考核坚持淘汰一部分门店，确保门店的竞争力和影响力。

新文化几乎每周安排门店外出踩线，踩线目的地包括区内区外，境内境外。踩线的目的是让门店为主的全部分销渠道彻底了解产品，挖掘与其他机构同线路产品不一样的地方，赋能赋值线路产品，并用于营销推广之中。踩线活动同时也是团建活动，导入企业文化，实行准军事化管理，强化总部意识大局意识，进而使得内部沟通更加流畅，也使得门店对公司业务支撑更得力、组团更有力，从而提高了公司整体凝聚力，增强了公司整体竞争力。

新文化与目的地合作，集采产品打包，赋能独特要素，加上踩线赋能，新文化就能集全社销售渠道做到指哪打哪，集群开炮，重炮命中，炮炮走红。进而创造了自己独特的良性循环经营模式，目的地景点、宾馆等机构认可其操作能力，愿意与之合作并做出最大

限度让利或优惠，也愿意更加重点关注其团队，提供更优质更优先的服务。

2.加强团队服务运行质量监管

桂林唐朝在旅行前、旅行中、旅行结束后，至少三次致电客人进行交流了解其需求了解旅游过程有关情况。在全球主要旅游在线产品网站，诸如 Trustpilot，feefo，Product Review，Tripadvisor，发布产品，鼓励客人积极发表评论，其产品好评率达到 98.5%。由于沟通及时，处理得当，基本杜绝了负面评价，进而极大的促进了旅游者与潜在旅游者之间的良性互动，更是促进了其营收和毛利率的大幅提升。

3.独立开发或借助第三方系统利用信息技术提升管理水平

要么独立开发，要么借助第三方系统，或两者兼之，旅行社企业都采用了一个或多个互联网信息管理系统，包括 B2B 流转系统，团队运行管理系统，分销系统，差旅系统，保险系统，财务系统等提高了经营效率，提升了内部管理水平。

（七）开发第四板块业务——全球化旅游业务

在我国传统旅行社业务中，共三个板块也即入境旅游业务，出境旅游业务和国内旅游业务。桂林唐朝则开发出了旅行社业务第四

板块业务，又称境外跨境旅游业务，也可称之为真正意义上的全球化旅游业务。

针对不同市场，桂林唐朝拥有 Odynovo、蜗蜗游、TAS(Travel Agent Support) 等多个子品牌，分别对应外语 B2C 市场、汉语 B2C 市场、全球同业市场，其中尤以 Odynovo 外语 B2C 市场做的最为成功，也就是境外小包团的跨境旅游市场，即将全球老外组织在境外旅行，其目的地覆盖全球 70 多个国家和地区，并在香港、曼谷、悉尼等地设置有分公司。在与 70 多个目的地地接社的合作中，利用已有供应商和产品资源逐渐培育并发展了 TAS 全球同业市场。

桂林唐朝围绕深耕多年的 Odynovo 外语 B2C 市场，组建了技术部门、资源采购部门、产品开发部门、营销推广部门、销售部门（销售顾问）、旅游接待部门、客户服务部门，借助在线系统各个部门各司其职，分工明确，协同配合到位。其客源地域构成为：来自美国客源占 74%，澳新 10%，加拿大 10%，英国 4%，其他 2%。其年龄构成方面：年龄在 55-75 岁之间客源占 39%，35-54 占 29%，25-34 占 14%，25 岁以下占 14%，75 岁以上占 4%。小包团团队规模构成为：2 人团占 61%，4 人团占 12%，1 人团占 10%，3 人团占 9%，5-9 人团占 7%，10 人以上团占 1%。旅行预算方面（以所住酒店星级判断），住五星酒店的客源团队占 50%，四星占 43%，三星占 6%，其他占 1%。团队成员关系方面：夫妻，朋友，家庭亲子，退休人员。旅行产品需求特点：一站式产品和服务全包。旅行体验偏好：高品质个性化行程，沉浸式体验，注重细节，避开人群。

（八）创新组织和机构构成方式并进行经营模式探索

1.扁平组织结构探索

享梦游创始人的股份在 1%左右，其他股份全部采用合伙人性质归集到建立在每个用户的参与、灵感和主张之上的不同圈层和圈子，以达到共同创造价值、创造新价值点的目的，进而搭建起共同创业、共同成长、共创价值、高度认同的共创平台。

2.搭建业务辅助性支撑团队

传统旅行社涉足非传统旅行社业务，就必须借助外部人力资源组建起自己可以调用的专业团队，以适应跨界跨业发展的需要。

针对沙漠户外活动，宁夏新文化组建了自己培训导师团队。该团队由权威机构颁证的专业户外领队、营地指导员、拓展训练教练以及资深企业拓展讲师经过红十字会认证的专业应急救援人员等组成的沙漠活动专业执行团队。

针对天文心空观察互动，新文化组建了星空导师团队，该团队依托银川市西夏区天文科普协会。协会会长拥有丰富的天文科普授课经验，擅长深空天体摄影，星野摄影，是宁夏为数不多的能够进行深空天体摄影的机构。

3.稳定员工队伍

调研中的大部分旅行社，疫情期间几乎都没有主动辞退、解雇员工，大部分旅行社还坚持发放政府要求的薪酬或生活费，引导、协助并鼓励员工创收、跨界跨业创收，极大的稳定了员工队伍，特别是稳定了员工中坚力量的信心。

稳定导游队伍。导游是旅行社一切服务的最终归属和体现。多家旅行社都有自己独立且相对稳定的导游队伍，为高质量服务旅游团队提供了保障，进而降低了投诉，减少了质量纠纷，赢得了口碑。

4.经营模式探索

在经营模式方面，有加盟模式、直营模式，也有合伙模式。合伙模式，桂林桃源采购与行政统一，公司承担房租、财务、水电、后勤保障，在扣除合伙部门薪酬后的收益进行分配，这种合伙模式给合伙人没有太大压力，能够吸引更多人加入公司序列。值得注意的是，他们的统一采购年终也纳入分成序列，更允许批准后挂账，但要部门承担挂账造成的损失。

六、转型升级问题思考与建议

在深入学习贯彻党中央“二十大”精神，奋力推进全面建设社会主义现代化国家开好局、起好步的关键时期，习近平总书记亲临四川视察指导，这是四川发展历史进程中具有里程碑意义的大事。习近平总书记作出的系列重要指示，把脉精准，针对性强，是习近平新时代中国特色社会主义思想“四川篇”的最新发展，是对四川发展最权威、最深刻、最有力的科学指导。

我们要深刻领会习近平总书记对四川的深切关怀，以此指导文旅创新实践、推动文旅融合工作发展，牢牢把握文旅融合创新发展的正确方向，肩负起推动新时代文旅融合创新发展再上新台阶的重大使命，奋力开创四川文旅融合高质量发展新局面。我们要领会习近平总书记的指示精神，确保旅行社企业转型升级的路径正确、高效。

考察组认为，旅行社企业转型升级的根本路径是：以满足、丰富人民美好生活为目的，围绕人们各种旅行旅游需要，开发多种多样、丰富多彩的旅游产品，组织参与性强、平易近人的团队活动，以人们喜闻乐见的信息传播推广营销形式，来设计产品、开发产品、搭建渠道、宣传营销、组织团队、组织接待、开展活动，利用现代互联网和科技手段加强内部管理，提高产品生产力和经营管理效率，进而促成旅行社企业高质量发展。

在疫情三年后，考察组通过这次考察学习，深刻认识到旅行社企业转型升级的重要性和必要性，特别是在疫情后社会经济形态发生了重大变化，国际政治、经济形势更趋复杂多变，人们消费习惯消费理念快速更迭的情况下，旅行社企业经营必须朝着高质量发展方向升级，朝着文旅融合、产品赋能、互联网经营、跨界跨业发展方向转型，承担起旅行社企业的社会责任，不忘初心，关注社会创新创业、社会发展社会就业，满足人民对美好生活的向往，围绕社会关切的个人发展、个人理想、个人就业等方面做文章，以让旅游者深切感受到社会发展与进步，切身体验到美好旅游生活。

转型升级就必须加大旅行社产品供给侧改革力度，处理好小众产品与大众产品、个性化定制与公众需求、散客需求与团队需求的迭代融合关系，加大“旅游+”“+旅游”及文旅融合产品开发力度。

（一）旅行社企业功能扩容转变问题

1.旅行社功能角色增容

市场需求要求扩容旅行社功能，增加旅行社服务角色，从原来单一旅游组织者接待者，发展到既是能旅游活动的组织者和接待者，又是各种活动的策划者、组织者、落地实施者，还是方案制定者、活动保障者等。在服务对象方面，也进行了扩容，既要服务传统旅游者、会务会展主办者，还要服务各类活动的组织者、参与者和保障者，甚至第三方。

2.旅行社消化功能扩容

在消化资源生产产品和服务方面，其功能也进行了扩容，传统的旅游资源主要是景区转化为旅游产品，现在则是几乎所有存在物都可以转化为旅游产品、旅游吸引物，特别是一些社会现象、社会资源、产业龙头、产业积聚等资源，经过整理产品化，更受各种社团社群喜欢。

3.旅行社企业资质赋能

鉴于旅行社企业功能的扩展，服务角色的增加，旅行社企业几乎都无一例外的开设了很多分公司、子公司，其目的是解决旅行社企业经营会务博览、研学旅游、体育赛事组织、差旅票务、休疗养旅行、红色旅游等资质问题，这无疑增加了旅行社企业经营费用，增加了其营运成本。这其中很多都是传统旅行社实实在在在做的业务，有些只是“旅游+”或“+旅游”而已，即或是很多地方政府出台了相应的鼓励性文件，最终因为财务制度、税务制度等问题使得这些文件不能发挥应有的作用。

希望国家有关部门联手出台有关政策，切实让旅行社企业涉入“旅游+”或“+旅游”领域。切实解决好旅行社企业承接承办红培、研学、政务接待、商务接待等业务的财务税务问题，以减少“一家企业注册多个机构”的情况，切实提升企业效益，减少企业经营藩篱，助力旅行社企业健康高质量发展。

（二）旅行社企业跨界跨业经营问题

跨界跨业最为成功的当属原上市公司国旅总社，彻底跨入实体商品零售业，公司名称也变更为“中国中免”，其成功在于政策许可的独特性。

疫情三年，很多旅行社企业包括很多从业人员都跨界跨业或转行从事一些非旅行社业务，但成功跨界跨业的旅行社企业并不多，个别企业更是血本无归，教训惨痛，为什么呢，这里就牵涉到如何跨界跨业的问题，跨度大小问题，资本、经验和人才问题。

一般情况下，一个企业要跨界或转行，或是其主业深厚，或是资本、经验、人才、市场对自己都相当优势，唯此，再去寻求新的业态发展，成功可能会大很多。三年疫情，致使多数旅行社企业突然断炊，被迫立马去尝试跨界跨业或转行，市场调研也做的不充分，难免出现下海即呛水甚至奄奄一息的情况。

这就需要旅行社企业平时多关注市场、关注社会、关注民生、关注政策导向，在条件许可时建立人才储备库或设立专家顾问团队，必要时通过政府机关向银行申请贴息或低息甚至无息贷款。

（三）产品社交化赋值赋能与服务本性问题

1.社交化赋能

鉴于移动端用户的增加，几乎人手一台手机，且移动上网时间逐渐增长，上网已经成为人们生活的必要组成部分，我们产品创新

方面首先必须兼顾到人们社交的需要，也即赋予产品社交价值，开发产品分享功能。

孤独是人类永恒的主题，社交是人类永恒的需求，结伴社交旅行开启了美好生活方式，唱响了美好生活主题曲，满足了美好生活需求欲。我们要将所有旅行产品都赋予社交功能并渲染强化其社交属性，通过一次旅行利用现代科技搭建起并固化一个兴趣爱好、文化分享的社交圈子，进而达到以圈子、兴趣爱好留驻旅游者的目的。

2.旅行社企业本质属性——服务问题

加强旅游前、旅游中以及旅游后服务，扩容旅游服务范围，提高旅游服务质量，依然是旅行社的本源。

旅游者口碑是品牌宣传最好的渠道，服务是品牌宣传最好的支撑。在旅游者旅游前、旅游中和旅游后分别做好沟通，提供必要的实时性咨询与服务，以了解旅游者亲历感受，化解旅游者的疑问甚至投诉行为，补救服务过失，将有助于优化产品，优化流程，完善服务，完善供应链，发现市场机会，提高旅游者体验，进而必将有利于品牌的口口宣传。

导游是旅行服务的灵魂，是旅行社提供服务最重要的一个环节，旅行社企业一定要重视导游队伍建设，尽可能的建立旅行社企业自己独特的导游团队或组建导游团队信息库，安排专职人员加强对导游的培训和管理工作，提高导游薪酬待遇，增强导游的责任性，调动导游服务的主观能动性，进而让导游真正成为旅游者美好旅游生活的开启者。

（四）疫情后旅行社企业经营环境问题

疫情之后，旅行社企业所面临的经营环境彻底变化了，不仅体现在消费端旅游消费的新变化，即使是旅行社企业生产经营产业链也完全不同于以往了，疫情前的产业链、渠道、供应商、组织机构等都需要重组重构重建重设。

重构供应链，原来的产品供应链几乎断裂，人员或转行，机构或倒闭，所有的产品供应链几乎都要重构。重建销售渠道，疫情前，主体销售渠道还是线下为主，广开门店网点，但疫情后，人们预订采买习惯已经转移到线上，旅行社企业必须跟随消费预订习惯，重建起以线上为主线线下为辅的销售渠道。重设机构重设岗位重组员工，疫情后，因经济恢复尚需时间，旅游消费半径受到局限，旅游消费习惯已经改变，推广营销渠道本身已经更迭，信息传播渠道主次已经更新，致使旅行社企业机构要重设，增设了直播机构、跨界跨业机构等，进而重设相应岗位，同时也致使旅行社企业人员重组，有些人员已经转行，有些人员已经不适应增设的机构，需要引进专业人员。

（五）旅行社企业全球化经营问题

全球化旅游业务是在我国目前三大主流旅游板块（出境游、入境游、国内游）之外的又一板块，也即旅行社业务第四板块。全球化旅行社业务，是随着我国国家形象、经济体量和经济影响力不断提升而发展起来的。

通过信息技术系统互联网将我国旅行社触角伸到境外，利用我国旅行社在旅游业务经营方面的先进技术和成功经验，打造集合境外各种资源为一体的平台，连通资源与市场。

全球化旅游业务必将是我国旅行社未来的一个崭新窗口，也是未来国家战略发展、战略构建的又一个砝码，必将为我国“一带一路”战略布局起到积极作用。

全球化旅游业务包括各个细分市场，各个地域与文化板块，各个环节，以及围绕全球化旅游业务本身而开展的统计支撑、法律支撑、技术支持、人员培训、财税协调、金融流动、国际关系等都需要加以研究和布局，更需要得到政府有关部门的支持和指导。

（六）团队建设与人发展问题

1.打造学习型专家型复合型人才队伍

旅行社高质量发展不能仅仅局限于服务高质量、产品高质量，还包含着高质量决策、高质量项目、高质量运营，而这些都离不开高质量人才。人才是旅行社的最大短板，首先是人才数量不足，其次是人才质量不高，再次是人才结构不合理，复合型人才更是严重短缺。

我们要处理好引进人才和培养人才的关系，处理好老员工与新员工的关系。重点放在培养人才，培养理念，培养价值认同上。引进人才一定要注意引进品牌认可，企业文化认可，价值认可的人才。

配合文旅融合创新、跨界跨业发展，培养或引进专业人才，包括视频制作、传播、贸易、酒业、财务、税务等专业人才。

同时要鼓励现有员工保持学习，养成终身学习习惯，学习新技术、新技能，不畏跨界学习，随时学习随时充实随时提高。

2.建设适配自己旅行社独特文化独特产品的导游队伍

导游服务是旅游服务的灵魂，为了保证旅行社所有优质服务的最终落地开花，应该组建具有归属感、认同感、自豪感且稳定的导游队伍。加强对导游的培训和政策宣讲，提高导游待遇，强化导游管理和导游服务意识，引导导游向专家型、多能型服务导游转型。

3.搭建专业顾问、专业技术支撑团队

现在的旅行社企业不仅只是一家从事旅行社业务的企业，还要从事各种旅游相关业务，甚至跨界跨业业务，原有的人才结构不足以支撑起现在旅行社经营业务，需要组建旅行社内外专家顾问队伍对方案、项目、活动提供顾问服务，需要组建旅行社内外专业人才支撑队伍对各类策划、项目、活动、方案、实施等提供支撑服务。

（七）信息化互联网化经营问题

旅行社企业转型升级，高质量发展，就必须借助数字信息化经营手段，离不开数字化信息技术和互联网技术支撑。

1.引导企业信息平台互通互联

大多数旅行社企业都是用的第三方开发的平台，无论是经营平台、会员平台，还是 B2B、B2C，甚至是 ERP 系统，财务系统，或者是保险系统，人事系统，电子印章系统，合同管理系统，很多都是独立的单体系统，即使公司内部也没有互通互联，同一笔业务会产生多起录入，浪费时间精力，还容易造成误录。

这就需要行业主管部门会同信产部门，在研究企业应用需要的前提下，引导第三方技术公司加大互联互通力度，放宽互联互通口径，统一互联互通标准。

同时，对一些旅行社企业常用系统开展评价和推荐活动，方便旅行社企业寻找到合适自己的经营工具，降低企业选择性风险。

2.优化、升级并开放政府主导的涉旅管理或辅助性管理系统

目前的 12301 系统、导游监管系统，各地的订车系统、订票系统，以及统计系统，出入境申报系统等等，其开发的初衷和目的都是“管”和“理”二字，缺乏或很少涉及“服务”二字，在企业实际使用中，存在很多无法满足的功能，解决不了本应该通过系统一键解决的问题，这就需要政府有关部门要求其系统提供方在充分调研新时代各级各类大小旅行社企业经营场景、经营需要的前提下，开发出更加满足旅行社企业需要的功能，或优化其功能并开放之。

3.鼓励政府其他部门服务性平台开放接口

随着旅行社企业互联网 2C2B 的实时化服务开展，这就需要政府非涉旅的一些系统对旅行社企业就必要信息或数据打开大门，并对其系统的体验友好性做适当优化提升，比如道路预警系统、气象水文系统、交通管理系统等。

(八) IP 打造与新媒体推广营销问题

1.孵化 MCN 机构

旅行社企业都在积极构想积极打造新媒体运营中心，充分挖掘抖音、微信、小红书等直播、分享价值，建立各自的培训体系，孵化系列网红账号，构建直播销售矩阵。部分旅行社起用专职员工，构建系列主题直播间和账号，搭建专业培训班子，培育旅游达人、旅游网红、旅游粉丝。

但是，更多的旅行社无力孵化出达人、网红，甚至很难培养起自己忠实的粉丝队伍，他们更多的想借助于第三方机构来达成其新媒体推广营销的目的。

这就需要我们的政府机构大力鼓励发展（网红孵化中心）MCN 机构，培育头部 MCN 机构。江苏拥有 MCN 机构 800 多家，百万级粉丝的 MCN 机构 200 家，千万级粉丝的 MCN 机构 14 家。MCN 机构为南京、长沙成为网红城市、打卡城市，发展当地粉丝经济做出了巨大贡献。

2.引导互联网升级尽早布局物联网以服务文旅高质量发展问题

文旅消费者在线时间越来越长，生成内容越来越多，传播分享信息越来越频繁，线下线上注意力切换越来越快，传播分享平台越来越丰富，这就需要政府引导互联网基础服务升级，尽早布局物联网，以满足新场景打造、网红经济、直播经济等文旅融合发展等需要，满足视频消费、碎片消费、随机消费、分享消费的需要，为未来人工智能、大模型在文旅场景应用，以及构建全域智慧旅游提前布局。

3.打造集群 IP，独特 IP，构建旅游价值高地

以成都为例，成都，是一个来了就不想离开城市。一旦来到成都，一定要给客人留驻记忆，让客人旅行充满美好记忆，终生不忘。

这就需要挖掘成都社会资源，打造独特 IP，围绕“不想离开”“留驻记忆”做足做够文章。打造成成都产业 IP 集群，打造成成都特色 IP 集群。比较有影响力的成都特色 IP，诸如火锅，茶馆，大熊猫，小吃，春熙路，太古里，美女文化，农家乐，武侯祠藏族文化一条街等值得继续深挖广宣。

优势产业旅游资源化。围绕成都电子信息、汽车制造、食品饮料、装备制造、生物医药五大支柱产业，以及航空航天、轨道交通、节能环保、新材料、新能源五大优势产业，做足科技交流、会

展贸促文章，引导、挖掘、整合资源，并促进其旅游资源化、旅游产品化。

龙头企业 IP 化集群化。围绕在蓉的世界 500 强企业、上市龙头企业、行业头部企业做足上下链条产业发展交流文章，促成其在各自行业内的旗帜 IP 化，IP 集群化，进而增强整个成都 IP 集群的吸引力。

（九）旅行社企业经营营商环境配套问题

1. 休疗养康养旅游政策

休疗养及康养旅游是未来一大旅游趋势，旅行社承接并提供服务还存在诸多政策瓶颈，需要政府多个部门在充分调研的基础上出台有关政策，以促进康养旅游及休疗养大众化发展。

2. 配套全球化旅游业务有关政策

全球化旅游业务兴起不久，规则尚待进一步完善，经营主体不多。鉴于我国加入 WTO 时间不长，旅游产业走出境难免会有水土不服的问题，希望国家出台相关支持性政策措施，鼓励有关企业开发一些与之配套的适应境外旅游经营需要的统计、金融、网络、宣传等工具。

3.改善入境旅游经营大环境

疫情后，入境旅游举步维艰，经营环境、接待设施、接待人才、接待环境等都不如疫情前，需要政府在签证优化、门票预订、境内外卡支付环境、国际航班密度、外宾上网体验、接待设施外语响应、翻译导游收入等方面继续加强改进或继续引导改善。以提高境外旅游者在境内旅游的便利性，降低以上因素给旅游者带来的不确定性，进而有效剔除外国旅游者在中国的担忧。以上因素得到有效改善，必将提高外国旅游者在中国的旅游体验，增强其对中国旅游的认可，进而提高我国入境旅游的国际竞争力，有效配合我国国家战略，有效服务于“一带一路”战略。

七、结语

旅行社企业的转型升级永远在路上。资源向头部企业加速集中的趋势愈发明显，连锁经营企业的扩张步伐愈发加快，主打个性化，小而美的产品依然蓬勃发展，新的消费场景大量涌现，新的消闲消费品类不断显现，这就需要旅行社企业在产品和服务的功能、品质、体验等方面进行持续的优化升级。

服务始终是旅行社企业的核心竞争力，以服务为手段，进行新品类打造，轻资产运营，这是一条投资少见效快的道路。做好服务

的核心能力，是给客人提供方案的能力，方案要丰富而周全，针对性强，让客人的选择更简单，更轻松。

疫情后，旅行社企业一定会迎来一个百花齐放、多浪并发，越来越繁荣的时代，“内卷”之下，旅行社企业一定要根据自身的优势找准更适合自己的细分市场和机会。

八、致谢与致歉

1.致谢

四川国旅课题组能够完成本次考察调研活动，我们要感谢以下机构和人员：

成都市委组织部

成都市文广旅局及有关领导

四川省文旅厅及有关领导

中国旅行社协会及有关领导

四川旅游协会

四川旅游学会

四川省旅行社协会

成都旅游协会

成都旅行社协会

享梦游科技股份有限公司

湖南省中国国际旅行社有限公司
睦邻友好国际旅游有限公司
中国国旅（江苏）国际旅行社有限公司
宁夏新文化国际旅行社有限公司
宁夏完美假期国际旅行社有限公司
桂林唐朝国际旅行社
桂林桃源国际旅行社有限公司
中国国旅（广西）国际旅行社有限公司
四川省中国国际旅行社有限责任公司及有关领导

2.致歉

鉴于课题组水平所限，时间紧迫，再加上在交流、理解、整理等过程中难免会出现疏忽、错漏之处，一旦发现本报告的任何问题，请联系四川国旅课题组，我们将尽力修改，并向受错漏影响的旅行社和个人致歉。